
BACHELORARBEIT

Frau
Alina Armerding

**Liberalisierung des
deutschen Fernbusverkehrs –
Analyse des Busreisemarktes
und Handlungsempfehlungen für
die Bremer Touristik-Zentrale**

2013

BACHELORARBEIT

Liberalisierung des deutschen Fernbusverkehrs – Analyse des Busreisemarktes und Handlungsempfehlungen für die Bremer Touristik-Zentrale

Autorin:
Frau Alina Armerding

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Dipl. Betriebswirtin Nicole Wandrei, M.A.

Einreichung:
Bremen, 30.07.2013

Bibliografische Angaben

Armerding, Alina:

Liberalisierung des deutschen Fernbusverkehrs – Analyse des Busreisemarktes und Handlungsempfehlungen für die Bremer Touristik-Zentrale

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit mit dem Titel *Liberalisierung des deutschen Fernbusverkehrs – Analyse des Busreisemarktes und Handlungsempfehlungen für die Bremer Touristik-Zentrale* wird der Fernbuslinienverkehr in Deutschland betrachtet.

Der Busreiseverkehr macht einen bedeutenden Anteil der Tourismusbranche aus. Der Reisebus als Verkehrsmittel schneidet im Vergleich zum PKW, der Bahn und dem Flugzeug in den Kategorien *Sicherheit* und *Umweltfreundlichkeit* gut ab. Allerdings sind diese Vorteile dem Großteil der Verbraucher nicht bewusst, das Image von Busfahrten ist negativ belastet, was unter anderem auch am hohen Durchschnittsalter von Busreisenden liegt. Durch die Liberalisierung des deutschen Fernbuslinienverkehrs Anfang des Jahres und die daraus resultierende Medienpräsenz, wird der Bus vermehrt von jüngeren Personen wahrgenommen. Zahlreiche Anbieter sind bereits am Markt vorhanden, auch die Zahl der Buskunden nimmt zu. Eine komfortable Ausstattung der Fahrzeuge, niedrige Fahrpreise und gut ausgebaute Streckennetze verhelfen dem Fernbusverkehr zu einem Imagewandel.

Es stellt sich demzufolge die Frage, wie Destinationsmanagementorganisationen vom Potenzial des Marktes profitieren können. Hierzu wurde eine Kooperation zwischen der *Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH* und dem Fernbuslinienanbieter *MeinFernbus GmbH* herausgearbeitet. Im Ergebnis der Arbeit zeigt sich, dass eine Zusammenarbeit der beiden Unternehmen sich auf *jungen Leute*, insbesondere aus der Stadt Berlin, als Zielgruppe konzentrieren sollte, da derzeit eine Direktverbindung zwischen Bremen und Berlin besteht. Die Zusammenarbeit hätte für beide Partner Vorteile. Zum einen würde Bremen als Destination bekannter und zum anderen könnte der Fernbusanbieter von den Erfahrungen der BTZ profitieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
1.1 Vorstellung des Themas und Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Bustourismus	5
2.1 Kennzeichen von Busreisen	8
2.1.1 Sicherheit	8
2.1.2 Umweltbelastung.....	10
2.2 Image von Busreisen	14
2.2.1 Ergebnis der Reiseanalyse 2012.....	14
2.2.2 Reaktion und Maßnahmen aus der Busbranche.....	17
2.3 Zielgruppen von Busreisen	17
3 Fernbuslinienverkehr	21
3.1 Liberalisierung des Marktes.....	21
3.1.1 Fernbus als Konkurrent zu bestehenden Verkehrsmitteln	22
3.1.2 Die Zielgruppe des Fernbusverkehrs	23
3.2 Analyse des Fernbusmarktes	24
3.2.1 Zahlen und Fakten seit der Liberalisierung	24
3.2.2 Anbieter am Markt.....	25
3.2.3 Kostenplanung der Fernbusanbieter	26
3.2.4 Ausstattung der Fernbusse.....	27
3.3 Zukunft des Fernbusverkehrs	28
3.3.1 Fernbusmarkt im Ausland	28
3.3.2 Potential des Fernbusses auf dem deutschen Markt	29
3.3.3 Problembereiche im Fernbusverkehr	30
4 Handlungsempfehlungen für die Bremer Touristik-Zentrale	32
4.1 Kooperationen im Tourismus.....	32
4.2 Vorstellung der Bremer Touristik-Zentrale	33
4.3 Vorstellung von MeinFernbus GmbH	35

4.4	Kooperation zwischen der BTZ und MFB.....	38
4.4.1	Zielgruppenanalyse von BTZ Kunden und MFB Kunden.....	39
4.4.2	Kundenzufriedenheit	42
4.5	Maßnahmen	44
4.5.1	Kundeninformationen	45
4.5.2	Vertriebswege	46
5	Fazit.....	49
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen	XVIII
A.	Auszüge aus dem Personenbeförderungsgesetz	XVIII
B.	Kundenbefragung von MeinFernbus	XIX
C.	Gästabefragung 2012	XXII
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

bdo	Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer
BTZ	Bremer Touristik-Zentrale
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
DMO	Destinationsmanagementorganisation
DTV	Deutscher Tourismusverband
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
gbk	Gütegemeinschaft Buskomfort e.V.
IGES	Institut für Gesundheits- und Sozialforschung
MFB	MeinFernbus
Pkm	Personenkilometer
RDA	Internationaler Bustouristik Verband e.V.
VFR	Visiting friends and relatives
ZOB	Zentraler Omnibusbahnhof

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Bustourismus.....	6
Abbildung 2 - Kraftstoffverbrauch.....	11
Abbildung 3 - Schadstoffausstoß	12
Abbildung 4 - Image von Busreisen	16
Abbildung 5 - Top 5 der Urlaubsarten von Busreisenden in 2011	19
Abbildung 6 - Bus von MeinFernbus	36
Abbildung 7 - Dieserverbrauch von Fernverkehrsmitteln im Vergleich.....	37
Abbildung 8 - Umweltbilanz von Verkehrsmitteln im Vergleich	37
Abbildung 9 - Reiseanlässe der Touristen in Bremen	40
Abbildung 10 - Reiseanlässe der Kunden von MFB	40
Abbildung 11 - Gruppen der Kunden der BTZ	41
Abbildung 12 - Altersstruktur der MFB-Kunden	42
Abbildung 13 - Kundenzufriedenheit der MFB-Kunden	43
Abbildung 14 - MFB Streckenanbindung an Bremen.....	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Reisedauer und Marktvolumen	7
Tabelle 2 - Anzahl der Verkehrstoten im deutschen Straßenverkehr	9

1 Einleitung

Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Destinationen weltweit. Auch in Deutschland zählt die Tourismusbranche zu den umsatzstärksten Wirtschaftszweigen. Im Jahr 2010 erzeugte sie eine Bruttowertschöpfung von knapp 100 Milliarden Euro, was 4,4 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung der Volkswirtschaft entspricht. Zudem werden durch den Tourismus zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen. 2010 waren 2,9 Millionen Beschäftigte in der Branche tätig, was einen Anteil von 7 Prozent an den Erwerbstätigen insgesamt entspricht.¹ Auch der Bustourismus trägt einen entscheidenden Teil dazu bei. 2012 erwirtschaftete der Busverkehr einen Umsatz von 6,6 Milliarden Euro und bot etwa 220.000 Arbeitsplätze.²

Es ist daher lohnenswert, die Tourismusbranche weiter auszubauen und zu fördern. Allerdings verändern sich die politischen, gesellschaftlichen und natürlichen Gegebenheiten stetig, die alle Einfluss auf den Tourismus haben. Faktoren wie der demographische Wandel, die Globalisierung und Nachhaltigkeit, Naturkatastrophen und klimatische Veränderungen, erhöhte Energiekosten, politische Unruhen sowie Terroranschläge müssen zukünftig verstärkt berücksichtigt werden. Dadurch verändern sich auf der einen Seite die touristischen Rahmenbedingungen, auf der anderen Seite haben sie Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten der Kunden³. Dies erfordert eine Anpassungsfähigkeit an die Leistungserbringer in der Branche. Touristikunternehmen müssen die Anforderungen der Globalisierung erfüllen und gleichzeitig ihre Unternehmensziele erreichen, Umsatz erwirtschaften und Kunden gewinnen.⁴

Zu dem angesprochenen Wandel gehören auch die zunehmende Reiselust der Bevölkerung und technische Neuerungen und Entwicklungen, welche immer mehr Menschen Mobilität zusichern. Diese Beobachtungen sind insbesondere für die Bustouristik von Vorteil.⁵

¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie [2013], S. 4

² Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2012], S.3

³ Sämtliche geschlechtsspezifischen Ausdrücke sind in der vorliegenden Bachelor-Thesis beidgeschlechtlich zu verstehen

⁴ Vgl. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag [2009], o.S.

⁵ Vgl. Ehrenstein [2013], o.S.

„Der Busverkehr steht für Sicherheit und Sauberkeit und ist zudem eine effiziente, benutzerfreundliche und kostengünstige Lösung. (...) Der Bus ist die optimale Lösung für den Verkehr von heute und morgen.“⁶

Durch die hohe Flexibilität von Reisebussen und durch neue Ideen aus der Branche können zusätzliche Zielgruppen erschlossen werden.⁷ Nun soll in der Verkehrsbranche der Wettbewerb durch den Einsatz von Fernbussen verstärkt werden, was laut Experten die Volkswirtschaft stärken wird.⁸ Das Angebot für Touristen ist durch den Fernbuslinienverkehr erweitert worden und eine Fahrt mit dem Fernbus bietet eine kostensparende und klimaschonende Alternative zu anderen Verkehrsmitteln.⁹

1.1 Vorstellung des Themas und Zielsetzung der Arbeit

Eine der aktuellsten Neuerungen im nationalen Tourismus bezieht sich auf den Personenfernverkehr. Seit dem 01. Januar 2013 ist der Fernbusverkehr in Deutschland liberalisiert. Dies ermöglicht Reisenden neben dem Flugzeug, der Bahn und dem Auto eine weitere Form des Reisens. Das Modell des Fernbusverkehrs ist bereits aus dem Ausland bekannt, zum Beispiel aus Großbritannien, Schweden und den USA. Hier werden seit Jahren Reisende mit Fernbussen von einem Ort zum anderen transportiert. Der Fernbuslinienverkehr soll die Tourismusbranche in Deutschland wirtschaftlich weiter stärken und zudem mehr Menschen auf den Bus als Verkehrsmittel aufmerksam machen.¹⁰

Durch die Liberalisierung ist in kurzer Zeit ein starker Konkurrenzkampf auf dem deutschen Fernbusmarkt entstanden. Die Reisenden können zwischen mehreren Busanbietern wählen und viele Strecken werden mehrmals täglich angeboten. Zahlreiche Fernbusunternehmen befinden sich auf dem neu entstandenen Markt und kämpfen um Kunden und Marktanteile.¹¹

Das Thema der Arbeit ist in Zusammenarbeit mit der Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH (BTZ) entstanden. Die Liberalisierung des Fern-

⁶ Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [2013] (b), o.S.

⁷ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (a), o.S.

⁸ Vgl. Sorge (2007), o.S.

⁹ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (a), o.S.

¹⁰ Vgl. Bünnagel [2013], S.8

¹¹ Vgl. ebd.

busmarktes ist seit Anfang des Jahres Inhalt bei Gesprächen von Tourismusexperten und Busanbietern auf zahlreichen Fachmessen und Bestandteil vieler Fachpublikationen. So wurde auch der Vertriebsleiter der BTZ verstärkt auf die Neuerung im Fernverkehr aufmerksam. Es entstand der Wunsch, die Thematik genauer zu beleuchten und Vorteile für die BTZ herauszuarbeiten. Die Ergebnisse sollen in dieser Arbeit dargestellt werden.

In der Bachelorarbeit mit dem Titel *Liberalisierung des deutschen Fernbusverkehrs – Analyse des Busreisemarktes und Handlungsempfehlungen für die Bremer Touristik-Zentrale* wird die Bedeutung von Busreisen für den Tourismus beleuchtet und die Chancen des Fernbusverkehrs durch die Gesetzesänderung (Vgl. Kapitel 3.1) aufgezeigt. Ziel der Arbeit ist es, die Wichtigkeit von Busreisen aufzuzeigen und den Fernbusverkehr sowie dessen Potential darzustellen. Darüber hinaus soll anhand der Destinationsmanagementorganisation (DMO) verdeutlicht werden, wie die neue Art der Fortbewegung für den Städtetourismus genutzt werden kann. Dazu werden Daten des Bremer Unternehmens ausgewertet und Experten aus der Branche befragt.

Heutzutage sind im Tourismus Kooperationen aufgrund von steigender Konkurrenz und starkem Verdrängungswettbewerb von großer Bedeutung. Auch der Wettbewerbsdruck unter Destinationen ist seit der Jahrtausendwende gestiegen, was unter anderem eine erhöhte Kooperationsbereitschaft der touristischen Unternehmen zur Folge hat.¹² Daher ist der Schwerpunkt für die Handlungsempfehlung eine mögliche Zusammenarbeit zwischen der BTZ und dem Fernbusanbieter MeinFernbus GmbH (MFB), der seit April 2013 als einziger Anbieter eine Direktverbindung zwischen Bremen und Berlin anbietet. Ziel ist es, die Hansestadt für junge Menschen aus Berlin als Reisedestination interessant zu machen und diese über Events und Aktivitäten in Bremen zu informieren. Außerdem wird gezeigt, wie die gewünschte Zielgruppe über verschiedene Kanäle am besten erreicht werden könnte. Darüber hinaus soll die Arbeit im Ergebnis präsentieren, in welchem Umfang eine Kooperation zwischen der BTZ und MFB für das Bremer Unternehmen sinnvoll ist.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Einleitung wird im zweiten Kapitel der Bachelorarbeit auf den Busreisemarkt eingegangen. Der Bus wird in Bezug auf Umweltverträglichkeit und Sicherheit mit anderen Verkehrsmitteln, wie dem Auto, der Bahn und dem Flugzeug verglichen. Die

¹² Vgl. Freyer [2011], S.17-19

Zielgruppe und das Image von Busreisen werden genauer definiert. Zudem wird über zukünftige Imageprojekte aus der Branche informiert. Anschließend geht es im dritten Kapitel um den Fernbuslinienverkehr. Dargestellt werden die gesetzlichen Veränderungen und die Konsequenzen für den Fernreisemarkt. Es wird über die Anbieter auf dem Markt sowie über die Zielgruppen von Fernbussen informiert. Darüber hinaus wird ein Überblick über die Chancen und Risiken des Marktes gegeben. Der praktische Teil der Arbeit bezieht sich auf die Ausarbeitung eines Konzeptes, durch welches junge Berliner mit dem Fernbus nach Bremen gebracht werden sollen. Zuvor werden die Kooperationspartner, BTZ und MeinFernbus, vorgestellt. Es wird erläutert, aus welchen Gründen die Unternehmen gute Voraussetzungen für einen Zusammenarbeit bieten und warum Kooperationen im Tourismus von besonderer Relevanz sind. Anschließend wird ein Ausblick auf die zukünftige Kooperation zwischen der Marketingorganisation und dem Fernbusanbieter gegeben, abschließend folgt das Fazit.

Die Recherchearbeit erwies sich aufgrund der Aktualität des Themas als sehr schwierig. Es liegen bislang keine Erfahrungswerte oder Statistiken aus der Vergangenheit für den deutschen Markt vor, mit denen man arbeiten könnte. Literatur zum Thema Fernbuslinienverkehr ist nur in Fachzeitschriften und Zeitungsartikeln zu finden. Daher werden in der vorliegenden Bachelorarbeit hauptsächlich valide Quellen aus dem Internet verwendet. Zur Datensammlung wurden Primär- sowie Sekundärquellen herangezogen. Allgemein diente die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode der herangezogenen Quellen. Darüber hinaus wurden Interviews mit Experten auf dem RDA Workshop 2013 in Köln geführt und Fachvorträge ausgewertet.

2 Bustourismus

Reisebusunternehmen bieten hauptsächlich für Privatkunden nationalen und internationalen Gelegenheitsverkehr an. Oftmals fungiert der Busunternehmer dabei als Reiseveranstalter. In den meisten Fällen kann der Reisende zusätzliche Leistungen wie Übernachtungen oder Ausflüge buchen. Der Bus wird dabei als Haupttransportmittel eingesetzt, um den Zielort zu erreichen. Darüber hinaus wird er auch vor Ort für Besichtigungstouren, Rundfahrten und Transferfahrten genutzt. Allgemein spricht man von einer Busreise, wenn eine Fahrt zu einem bestimmten Ziel führt. Handelt es sich dagegen um eine Busfahrt, geht es meistens um eine Fahrt im öffentlichen Personennahverkehr in der Heimat. Eine Busreise kann unterschiedlich lang sein, sie dauert von mehreren Stunden (beispielsweise bei einer Tagesfahrt) bis hin zu Wochen. Ist von einer Buslinienfahrt die Rede, handelt es sich um eine Busfahrt mit festgelegtem Fahrplan, welche die Haltestellen und Abfahrtszeiten beinhaltet. Der Bus als Straßenfahrzeug wird als Nutzfahrzeug verstanden, welches zur Beförderung von Personen und deren Gepäck dient. Dabei sind Omnibusse, die nicht an das Schienennetz oder eine Fahrleitung angeschlossen sind, für mehr als neun Personen, einschließlich des Fahrers, vorgesehen.¹³

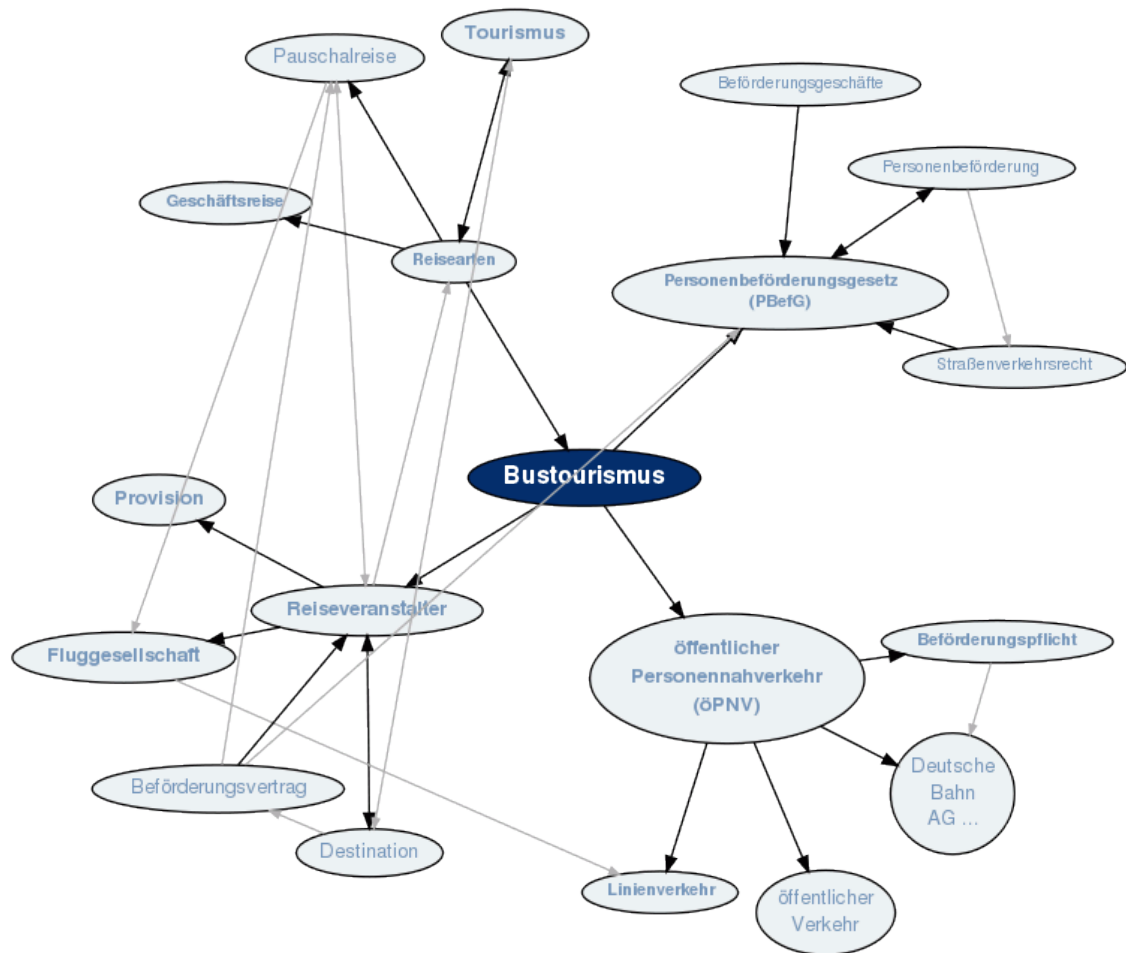
Die Abbildung 1 verdeutlicht, in welcher Wechselbeziehung der Bustourismus zu anderen Faktoren aus dem Fremdenverkehr steht. Im Allgemeinen wird bei der Beförderung von Personen durch Unternehmen zwischen Nah- und Fernverkehr unterschieden, in beiden Bereichen nimmt der Bus eine zentrale Rolle ein. Seine Bedeutung für den Tourismus zeigt sich auch an folgenden Zahlen des Statistischen Bundesamtes: Der Busreiseverkehr erzielte 2011 einen Umsatz von 1,4 Milliarden Euro, im Linienverkehr sogar 5,1 Milliarden Euro.¹⁴

Des Weiteren ist aus der Abbildung zu erkennen, dass der Bus in seiner Funktion als Verkehrsmittel für verschiedene Reisearten zur Verfügung steht. Hierbei wird zwischen privatem und geschäftlichem Reisegrund unterschieden.¹⁵

¹³ Vgl. Groß [2011], S.68-69

¹⁴ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2012], S.3

¹⁵ Vgl. Sterzenbach [o.J.], o.S

Abbildung 1 - Bustourismus¹⁶

Jährlich reisen laut einer Grundlagenstudie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr aus dem Jahre 2011 etwa 100 Millionen Menschen in der Bundesrepublik mit dem Bus. Sie unternehmen Tagesausflüge oder nutzen den Bus als Verkehrsmittel für mehrtägige Urlaubs- oder Kurzreisen. Damit entfallen fast zehn Prozent der Urlaubsreisen in Deutschland auf den Bus. An dieser Stelle soll die Dauer einer Reise in der aufgeführten Tabelle genauer definiert werden, um eine Urlaubsreise von einer Kurzreise zu unterscheiden.¹⁷

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2012], S.2

	Zeitliche Abgrenzung	Marktvolumen 2011 im Bustourismus in Euro
Tagesausflug	Maximal 24 Stunden, ohne Übernachtung	70 Millionen
Kurzreise	Dauer zwischen 2 und 4 Tagen	12 – 15 Millionen
Urlaubsreise	Reise, die länger als 4 Tage andauert und bis zu einem Jahr dauert	5,8 Millionen
Langzeitreise	Reise, die länger als 3 Monate andauert	keine Angaben

Tabelle 1 - Reisedauer und Marktvolumen¹⁸

Die größte Nachfrage nach dem Bus besteht bei Tagesausflügen, wie aus der Tabelle 1 zu erkennen ist. Auch Kurzreisen von 2 bis 4 Tagen und längere Urlaubsreisen bis zu einem Jahr werden mit dem Bus unternommen. Dies wird anhand des Marktvolumens aus dem Jahr 2011 verdeutlicht, welches mit 70 Millionen Euro beim Gelegenheitsverkehr (Tagesfahrten, Klassenfahrten, Ausflüge) am höchsten war. Kurzreisen hatten ein Marktvolumen von 12-15 Millionen Euro, Urlaubsreisen ab einer Dauer von 5 Tagen 5,8 Millionen Euro. Urlaubsreisen, an denen eine Busnutzung teilweise vorhanden war, hatten ein Marktvolumen von 19,4 Millionen Euro.¹⁹

Des Weiteren geht aus dem Marktforschungsbericht des RDA²⁰ hervor, dass der Bustourismus 2012 in Deutschland einen Bruttoumsatz von über 10 Milliarden Euro ergab, wozu auch Umsätze aus zusätzlichen Leistungen wie Übernachtung und Verpflegung zählen. Als Wirtschaftsfaktor erwirtschaftete der reine Busverkehr 6,6 Milliarden Euro Umsatz und schaffte 220.000 Arbeitsplätze, die direkt von der Busreisebranche abhängig waren. Es kann also geschlussfolgert werden, dass der Busverkehr auch für andere Dienstleister im Tourismus Profit einbringt und Arbeitsplätze schafft.²¹

¹⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer [2011], S.11 und RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2012], S.4

¹⁹ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2012], S.4

²⁰ RDA = Internationaler Bustouristik Verband e.V.

²¹ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2012], S.3

*„Die Inhaber und Mitarbeiter der Busunternehmen in Deutschland erwirtschaften Milliarden und sichern somit viele Arbeitsplätze im Busgewerbe und tourismusnahen Bereichen“.*²²

Laut dem Statistischem Bundesamt gab es vergangenes Jahr 4.747 Omnibusunternehmen in der Bundesrepublik und eine Gesamtanzahl von knapp 76.000 Bussen. Der Bustourismus ist dementsprechend ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Deutschland.²³

2.1 Kennzeichen von Busreisen

Im Folgenden werden die Merkmale von Busreisen beschrieben. Es wird ein Überblick darüber gegeben, welche Vorteile der Bus als Verkehrsmittel mit sich bringt und warum er von vielen Reisenden genutzt wird. Außerdem wird im Kapitel 2.2 detailliert auf das bestehende Image des Busses eingegangen und im Kapitel 2.3 *Zielgruppen von Busreisen* über seine mögliche Kundschaft informiert.

2.1.1 Sicherheit

Der Bus gehört zu den sichersten Verkehrsmitteln überhaupt. Dies lässt sich mit der folgenden Tabelle 2 belegen. Sie zeigt auf, wie viele Menschen in Deutschland in den vergangenen Jahren im Straßenverkehr tödlich verunglückt sind. Es ist erkennbar, dass die meisten Personen beim motorisierten Individualverkehr verstorben sind, im Jahr 2011 lag die Zahl der Verunglückten bei 2.764. Gefährdet sind laut der Statistik am zweithäufigsten Fußgänger (614 Tote in 2011), gefolgt von Fahrradfahrern (399 Tote in 2011). Im selben Jahr kamen 174 Insassen von Güterkraftfahrzeugen und 36 Flugzeugpassagiere ums Leben. Absolut starben 10 Personen, die mit dem Bus reisten, 9 Personen, die mit der Bahn fuhren. Es wird deutlich, dass der Zug sowie der Bus die sichersten Verkehrsreisemittel in Deutschland sind.²⁴

Aus der Tabelle wird zudem deutlich, dass die Anzahl der verstorbenen Menschen, die bei einem Busunglück ums Leben gekommen sind, auch in den vergangenen Jahren im Vergleich zu den anderen aufgeführten Verkehrsteilnehmern gering war, in den Jahren 2000 bis 2003 und 2005 war die absolute Zahl der Verstorbenen sogar geringer, als die der im Zug verunglückten Personen.

²² Ebd.

²³ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [2011], o.S.

²⁴ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (b), o.S.

Absolute Anzahl im Personenverkehr getöteter Insassen in Deutschland													
motorisierter Individual-Verkehr *	5.498	5.125	5.049	4.854	4.218	3.815	3.583	3.532	3.134	2.859	2.549	2.764	75,9
Fußgänger	993	900	873	812	838	686	711	695	653	591	479	614	16,9
Fahrräder	659	635	583	616	475	575	486	425	456	462	381	399	11,0
Güterkraftfahrzeuge	279	230	244	236	233	213	235	250	211	164	162	174	4,8
Bahn	51	25	40	39	14	15	10	16	10	8	10	9	0,2
Flugverkehr	47	51	118	43	23	29	39	30	47	40	31	36	1,0
Bus	9	11	12	17	16	9	12	26	10	12	32	10	0,3
Insgesamt	7.536	6.977	6.919	6.617	5.817	5.342	5.076	4.974	4.521	4.136	3.641	4.006	100,0
	2000	2001	2002	2003	** 2004	** 2005	** 2006	** 2007	** 2008	** 2009	** 2010	** 2011	** 2011 %
* PKW, Motorrad, Mofa, Moped ** Zahlen für die Bahn sind ab 2004 wegen methodischer Änderungen nur eingeschränkt mit früheren Jahren vergleichbar.													



www.bdo-online.de

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011

© bdo

Tabelle 2 - Anzahl der Verkehrstoten im deutschen Straßenverkehr²⁵

Die Busunternehmen achten nach eigenen Angaben vermehrt auf die Sicherheit der Kunden. Dies versuchen sie durch unterschiedliche Ansätze zu gewährleisten. Zum einen besteht ein hoher Qualitätsanspruch an die Busse. Die Omnibusse müssen jährlich zu einer Hauptuntersuchung. Ab einem Alter von vier Jahren werden die Busse zusätzlich bei Sicherheitsprüfungen überprüft. Zum anderen besteht während der Fahrt eine Anschnallpflicht für die Reisenden zu ihrer Sicherheit.²⁶

Neben der technischen Ausrüstung der Fahrzeuge, ist es von Nöten, dass die Busfahrer gut ausgebildet werden. Zusätzlich zu ihrem Führerschein müssen sie auch über einen Personenbeförderungsschein verfügen. Ab diesem Jahr müssen die Fahrer regelmäßige Weiterbildung nachweisen, es gibt Sicherheitstrainings, Fahrerschulungen und andere Weiterbildungen, wie professionelles Krisenmanagement und interaktive Stresspräventionsprogramme, um diese bestmöglich zu schulen. Darüber hinaus be-

²⁵ Ebd., o.S.

²⁶ Vgl. ebd.

stehen gesetzlich vorgeschriebene Ruhe- und Lenkzeiten, die eingehalten werden müssen. Die Fahrer sind außerdem dazu verpflichtet, sich jedes Jahr einer arbeitsmedizinischen Untersuchung zu unterziehen. Für Personen ab dem 50. Lebensjahr besteht die Auflage, eine medizinisch-psychologische Untersuchung durchführen zu lassen.²⁷

2.1.2 Umweltbelastung

Der Bus ist das umweltfreundlichste Verkehrsmittel. Dies lässt sich unter anderem anhand des Energieverbrauches und des Schadstoffausstoßes begründen.

Die Abbildung 2 zeigt, wie viel Kraftstoff die jeweiligen Verkehrsmittel pro Kopf bei einer Strecke von 100 km bei durchschnittlicher Auslastung verbrauchen. Am schlechtesten ist die Energiebilanz von PKWs. Es wird dabei von einer Auslastung von 1,5 Personen pro Auto ausgegangen. Bei einer Distanz von 100 km verbraucht der PKW im Durchschnitt 6,2 Liter Dieseldieselkraftstoff. An nächster Stelle kommt das Flugzeug. Es hat zwar die beste Auslastung mit 73 Prozent, hat aber mit 4,8 Liter einen mehr als doppelt so hohen Energieverbrauch wie die Bahn, bei der von einem Verbrauch von 2,6 Litern bei einer Auslastung von 48 Prozent ausgegangen wird. Bei der Energiebilanz schneidet der Bus mit 1,3 Liter Diesel pro Person am besten ab, seine Auslastung beträgt im Durchschnitt 60 Prozent. Bei einer kompletten Besetzung benötigt der Bus sogar nur 0,9 Liter Treibstoff pro Person pro 100 km.²⁸

²⁷ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (c), o.S.

²⁸ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (c), o.S.

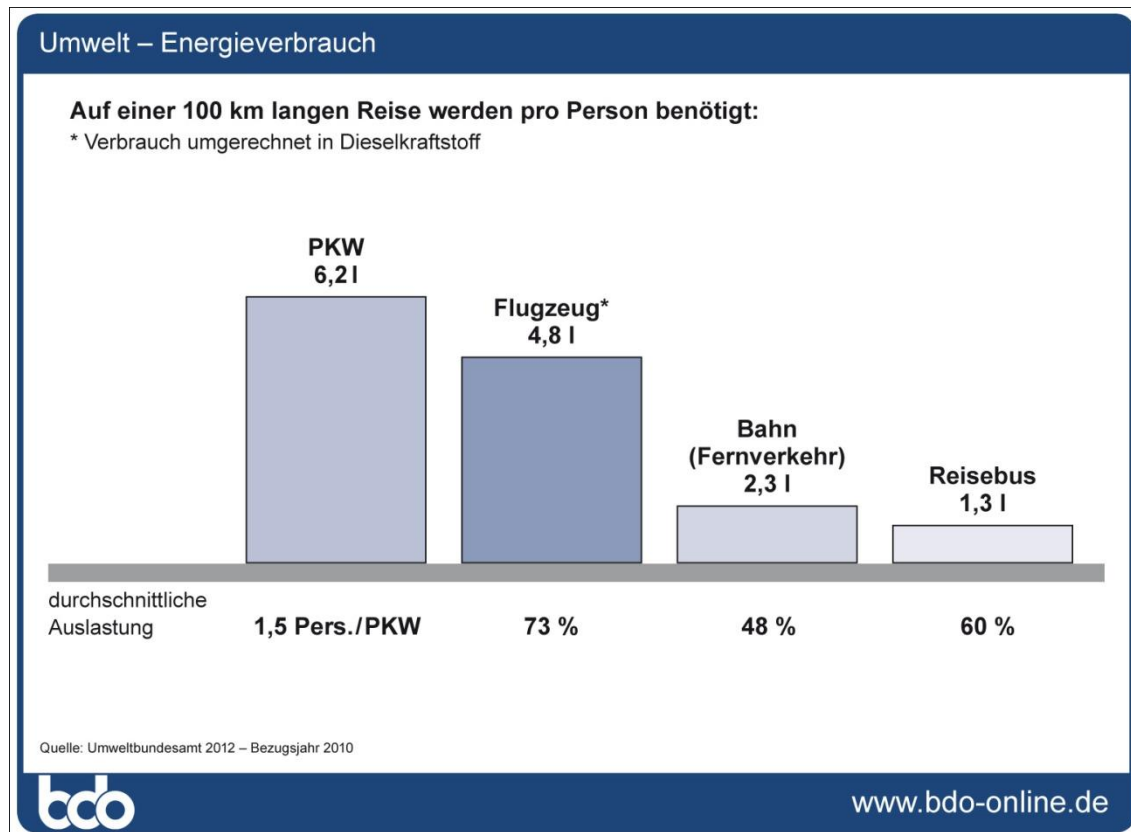


Abbildung 2 - Kraftstoffverbrauch²⁹

Neben dem Kraftstoffverbrauch der angegebenen Verkehrsmittel ist der Schadstoffausstoß in Hinblick auf die Umweltverträglichkeit ebenfalls interessant. Die Abbildung 3 zeigt den Schadstoffausstoß der verschiedenen Verkehrsmittel. Auch hier wurde ein Wert auf einer Strecke von 100 km pro Kopf ausgerechnet, wobei die durchschnittliche Auslastung für das jeweilige Verkehrsmittel dieselbe ist wie beim Energieverbrauch. Besonders schlecht schneidet das Flugzeug ab. Es hat laut Informationen des Umweltbundesamtes einen Kohlenstoffdioxid ausstoß von 22,8 kg pro Person. Bei einem PKW werden 14,2 kg CO₂ in die Atmosphäre ausgestoßen. Die Bahn kommt beim Fernverkehr auf einen Wert von 4,5 kg pro Fahrgast. Den geringsten Kohlenstoffdioxid ausstoß kann mit 3,0 kg auf 100 km der Reisebus nachweisen. Damit stößt der Reisebus etwa 1/5 weniger Schadstoffe aus als ein PKW und 30 Prozent weniger als die Bahn.³⁰

²⁹ Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (c), o.S.

³⁰ Vgl. ebd.

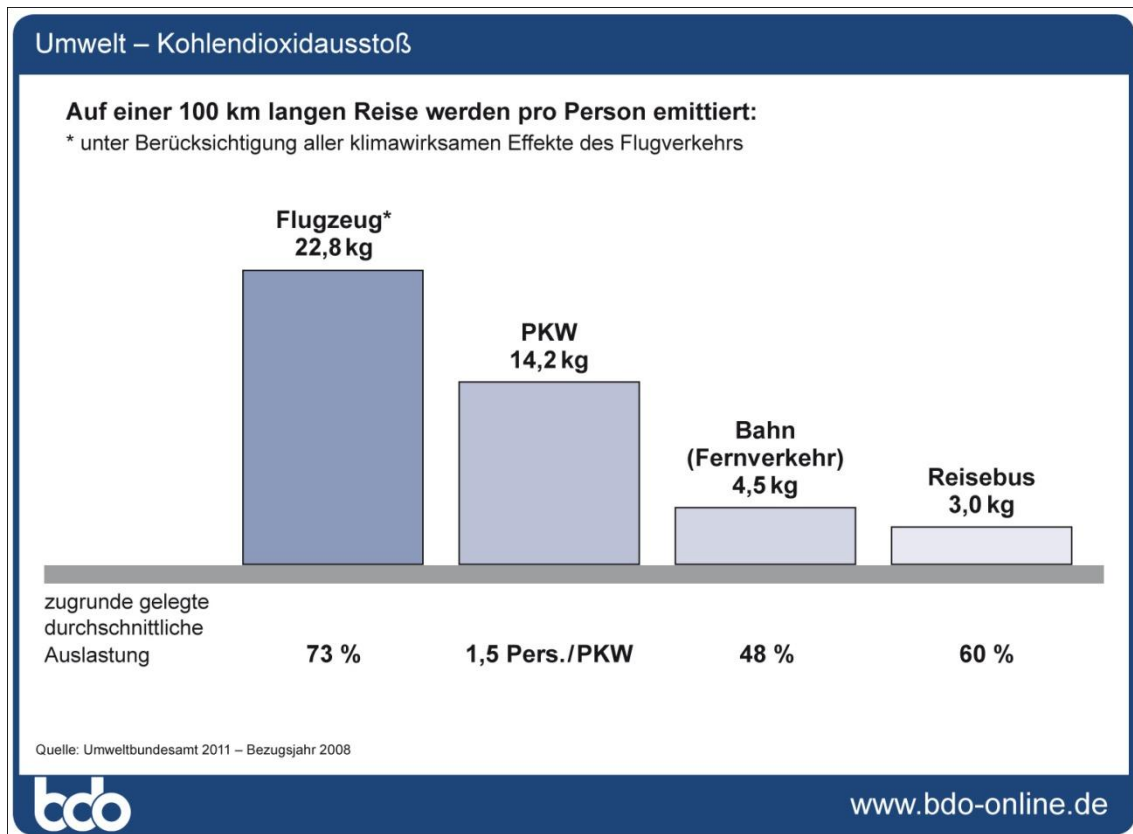


Abbildung 3 - Schadstoffausstoß³¹

Für einen umweltfreundlichen Tourismus sind weitere Faktoren zu beachten. Zum einen die Lärmbelastung. Im Vergleich zum PKW beispielsweise ist der Bus weniger lärmbelastender und zudem platzsparender, da er mehr Personen gleichzeitig transportiert.³² Dies reduziert die Staulänge auf Autobahnen und bietet Vorteile bei der Parkplatzsuche in den Innenstädten.³³ Ergänzend ist die Feinstaubbilanz von Bussen in Hinblick auf die Umweltfreundlichkeit zu erwähnen. Eine Belastung durch Feinstaub hat zum einen natürliche Ursachen, wie Pollenflug oder Bodenerosionen. Zum anderen ist sie durch menschliches Verhalten bedingt, wie die Nutzung von Kraftwerken und Industrieanlagen, auch in der Landwirtschaft wird Feinstaub erzeugt. Im Straßenverkehr kommt es in erster Linie zu einer Feinstaubbelastung durch den Abrieb von Autoreifen. Das Umweltbundesamt hat berechnet, dass 27 Prozent der Feinstaubbelastung in Deutschland auf den Fahrzeugverkehr zurückzuführen ist. Nur 3 Prozent davon wer-

³¹ Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (c), o.S.

³² Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.] (c), o.S.

³³ Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. [o.J.], o.S.

den von Omnibussen verursacht, die restlichen 24 Prozent stammt von PKWs und LKWs.³⁴

Um die Feinstaub- und Stickstoffoxidbelastung in den städtischen Ballungsgebieten zu reduzieren, wurden seit 2008 in vielen deutschen Städten sogenannte Umweltzonen eingeführt. Ziel ist es, die Luftqualität zu verbessern, die Umwelt zu entlasten sowie die Lebensqualität der Bürger zu steigern und ihre Gesundheit zu schützen. Diese 55 bestehenden Umweltzonen in Deutschland dürfen nur von PKWs und LKWs befahren werden, die eine bestimmte Abgasnorm erfüllen, welche durch rote, gelbe und grüne Plaketten gekennzeichnet werden müssen. Grundlage für die Klassifizierung, welche im Bundes-Immissionsschutzgesetz geregelt ist, sind die EURO-Schadstoffnorm und die im Fahrzeugschein eingetragene Steuerklasse der Kraftfahrzeuge. Ab 2015 dürfen nur noch Fahrzeuge mit einer grünen Plakette, welche alle Normen der Europäischen Union erfüllen, die Umweltzonen befahren.³⁵

Ob die Umweltzonen eine positive Auswirkung auf die Umweltbelastung haben, ist bislang nicht eindeutig bewiesen. Einige Quellen berichten von einer Verbesserung, andere belegen eine gegenteilige Bilanz. Das liegt unter anderem daran, dass die Messmethoden deutschlandweit nicht einheitlich sind und die Feinstaubbelastung in der Luft von weiteren Faktoren, wie beispielsweise dem Wetter abhängig ist.³⁶ Unbestritten ist jedoch, dass der Städtetourismus unter den Umweltzonen Einbußen erleidet. Insbesondere Busreiseveranstalter mit veralteten Bussen, die keine grüne Plakette haben oder die sich eine Aufrüstung ihrer Flotte nicht leisten können, bieten nur noch Fahrten zu Destinationen ohne Umweltzone an. In der Hansestadt Bremen sind im Jahr 2012 nach Hochrechnungen der BTZ etwa 30.000 Gäste weniger mit dem Bus in die Stadt gekommen als im Vorjahr.³⁷

Obwohl der Bus zu den Verkehrsmitteln gehört, der die Umwelt am wenigsten belastet und am besten dazu geeignet ist, viele Fahrgäste auf einmal zu transportieren, müssen besonders Städte sinkende Besucherzahlen aus dem Busverkehr aufgrund der Umweltzonen verzeichnen. Darunter leidet nicht nur der Bustourismus, sondern auch andere Leistungsträger aus der Touristikbranche, da weniger Gäste in die Destinationen

³⁴ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen [o.J.] (c), o.S.

³⁵ Vgl. Umweltbundesamt [2013], o.S.

³⁶ Vgl. Schröder [2013], S.6 -9

³⁷ Vgl. Bremer Touristik - Zentrale [2013], o.S.

reisen. Insbesondere die Hotellerie, die Gastronomie und der Einzelhandel haben durch weniger Touristen Einbußen zu verzeichnen.³⁸

2.2 Image von Busreisen

Im Tourismus ist es von besonderer Wichtigkeit, Marketingmaßnahmen und Imagepflege gewissenhaft durchzuführen. Die Kunden bilden sich im Vorfeld der Reise eine Meinung über den Reiseveranstalter und die angebotenen Leistungen und buchen diese aufgrund dieses Meinungsbildes, welches oft durch Erfahrungen von nahestehenden Personen beeinflusst wird.³⁹ Die Gäste können ihre gekaufte Reise nicht vorab ausprobieren oder umtauschen, da es sich überwiegend um immaterielle Dienstleistungen handelt.⁴⁰ Ein positives Image eines Reiseveranstalters, einer einzelnen Leistung, der Destination oder einer gesamten Branche erzielt daher Mehrverkäufe.⁴¹

Der Busreisemarkt hat derzeit keine gute Reputation, was ein gebremstes Wachstum zur Folge hat. „Das Interesse an Busreisen stagniert, da hilft auch eine älter werdende Gesellschaft nicht. Chronische Imageprobleme sind noch nicht gelöst.“⁴², so der RDA-Hauptgeschäftsführer Dieter Gauf auf dem Tag der Bustouristik Anfang des Jahres. Diese Aussage verdeutlicht, dass der Markt Wachstumspotenzial hat, das negative Image aber gegenteilig wirkt.⁴³

2.2.1 Ergebnis der Reiseanalyse 2012

In dem aktuellen Marktforschungsbericht des RDAs befindet sich die Auswertung der Reiseanalyse 2012 der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (FUR) zum Thema *Image von Urlaubsformen*, in der die Ergebnisse einer Untersuchung zur Wahrnehmung von Busreisen vorgestellt werden. Daraus geht hervor, dass das Empfinden zwischen Personen, die bereits Erfahrungen mit dem Bus als Reiseverkehrsmittel haben und der gesamten Bevölkerung abweichend ist.⁴⁴

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. Freyer [2011, S.101

⁴⁰ Vgl. ebd, S.134-135

⁴¹ Vgl. ebd, S.67

⁴² RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2013], o.S.

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2012], S. 11

Bei der Studie wurde zwischen erfahrenen Buskunden, interessierten, zukünftigen Kunden und der gesamten Bevölkerung unterschieden. Im Folgenden wird die Wahrnehmung der bereits erfahrenen Busreisenden mit der der Allgemeinheit in Relation gesetzt. Häufige Assoziationen mit dem Stichwort *Busreisen* sind *preiswert*, *für Senioren geeignet* und *gesellig*. Als *preiswert* wurde der Bus von 70 Prozent der erfahrenen und von 52 Prozent der unerfahrenen Buskunden beschrieben. Das weist darauf hin, dass der Bus bereits als günstiges Reisemittel bekannt ist, in der Realität aber noch kostensparender ist, als von der Allgemeinheit angenommen. Ähnlich verhält es sich mit der Eigenschaft *gesellig*, die für 62 Prozent der kundigen Buskunden und für 49 Prozent der Gesamtheit mit dem Busfahren verbunden wird. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung (52 Prozent) glaubt, dass der Bus für Senioren ein geeignetes Reisemittel ist, dies wird von 60 Prozent der Kunden, die bereits mit dem Bus gereist sind, bestätigt. Aus der Abbildung 4 wird deutlich, dass im Zusammenhang mit Busreisen das negative Attribut *anstrengend* von 42 Prozent aller Befragten genannt wird. Nur ein Drittel der erfahrenen Kunden sind derselben Meinung, im Umkehrschluss halten zwei Drittel eine Busreise für entspannend. Bemerkenswert ist, dass der Bus nicht als umweltfreundliches Verkehrsmittel wahrgenommen wird. Nur 5 Prozent der Menschen, die bereits mit einem Bus verreist sind, sind der Ansicht, dass der Bus umweltverträglich ist, bei der gesamten Bevölkerung sind es lediglich 6 Prozent. Dies verdeutlicht, dass das Image von Bussen negativer ist als sie tatsächlich sind, da der Bus im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln besonders umweltverträglich ist (Vgl. Kapitel 2.1.2.). Darüber hinaus ist erkennbar, dass es bislang nicht gelungen ist, die Vorteile von Bussen an die Öffentlichkeit zu kommunizieren.⁴⁵

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 12

Abbildung 4 - Image von Busreisen ⁴⁶

2.2.2 Reaktion und Maßnahmen aus der Busbranche

Die Untersuchung der Reiseanalyse 2012 zeigt außerdem, dass der Bus ein positiveres Image bei Busreisenden und Personen hat, die an einer Busfahrt interessiert sind, als bei der Bevölkerung insgesamt. Wie einleitend erläutert, vertrauen viele Menschen bei der Reiseplanung auf die Erfahrungen aus dem Familien- und Freundeskreis. Aus diesem Grund plant der RDA im Rahmen einer Imagekampagne mit dem gbk⁴⁷ ein Bonusprogramm, bei dem neue Gäste durch Stammkunden gewonnen werden sollen.⁴⁸

Zum Thema *Imagewandel im Bustourismus* hat der RDA bereits im Januar 2013 auf dem 31. Tag der Bustouristik getagt. Es wurde unter anderem die Kampagne des Internationalen Busverbandes (IBV) mit dem Slogan *Bus. Luxus für alle.* vorgestellt. Mit dem Slogan soll unter anderem erreicht werden, Vorurteilen, wie beispielsweise Busreisen seien anstrengend, entgegenzuwirken. Auch Clemens Sommer, Geschäftsführer des Institutes für psychologische Marketing- und Innovationsforschung creative analytic 3000 GmbH, ist der Ansicht, dass die Busbranche ihr Image überarbeiten und von bestehenden Assoziationen distanzieren muss.⁴⁹ „Nur mit Sympathie lassen sich Neukunden gewinnen, die Bustouristik befindet sich aber allzu oft noch im alten Sumpf.“⁵⁰

2.3 Zielgruppen von Busreisen

Laut dem Marktforschungsbericht des RDA aus dem Jahre 2012 kann die Zielgruppe von Busreisenden wie folgt beschrieben werden:

- Das Durchschnittsalter beträgt 57 Jahre.
- Der Anteil der über 60-Jährigen beträgt 58,3 Prozent, 15,6 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahre alt.
- Mehr als die Hälfte der Busreisenden (53,5 Prozent) befindet sich im Ruhestand. Ganztätig beschäftigt sind nur 16,2 Prozent.

⁴⁷ gbk = Gütegemeinschaft Buskomfort e.V.

⁴⁸ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2013], o.S.

⁴⁹ Vgl. ebd.

⁵⁰ Ebd.

- 59,2 Prozent der Busreisenden sind weiblich, 40,8 Prozent sind männlich.
- Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen beträgt 2.063,40 Euro.⁵¹

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass insbesondere die Best Ager⁵² zur Zielgruppe der Busreisenden gehören. Das Durchschnittsalter der Zielgruppe ist in den vergangenen Jahren gestiegen, 2011 lag es noch bei 55,7 Jahren, was seine Ursache im demographischen Wandel mit der alternden Bevölkerungsstruktur hat.⁵³ Ein weiterer Grund ist die steigende Reiseerfahrung der Menschen. Die Senioren von heute sind reiseerfahrener als die gleiche Altersgruppe von vor 10 oder 20 Jahren, zudem sind sie im Durchschnitt gesünder und dadurch mobiler.⁵⁴

Die Reisedauer beträgt im Durchschnitt bei Busreisen 9,8 Tage, damit fällt eine Busreise kürzer aus als die Dauer aller anderen Reisen (12,4 Tage). Die Reisehäufigkeit bei Busreisenden dagegen ist höher als bei der Gesamtheit der Reisenden. Buskunden unternehmen im Schnitt 1,5 Reisen pro Person im Jahr. Im Vergleich verreist die gesamte Bevölkerung nur 1,3 mal jährlich.⁵⁵

Anhand der Abbildung 4 lassen sich die bevorzugtesten Urlaubsarten der Busreisenden aus dem Jahr 2011 erkennen. Mit 28,3 Prozent ist der Erlebnisurlaub die beliebteste Urlaubsart. Rundreisen wurden von 24 Prozent der Befragten genannt, der Natururlaub von 20,0 Prozent. Städtetourismus wurde mit 19,7 Prozent als Top-Urlaubsart genannt, gefolgt vom Urlaub zum Ausruhen.⁵⁶

⁵¹ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2012], S. 4

⁵² Best Ager = Bezeichnung für Personen mit einem Lebensalter von über 50 Jahren

⁵³ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2011], S. 4

⁵⁴ Vgl. Becker, Golisch, Müller [2006], S.18, S.39

⁵⁵ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2012], S. 14

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 13

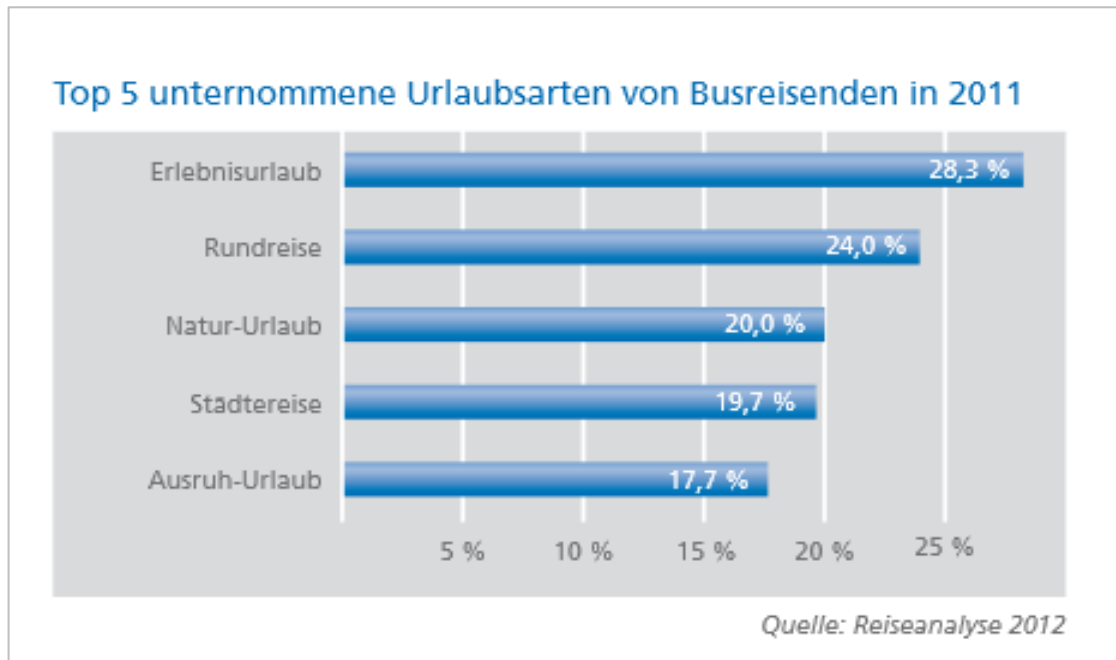


Abbildung 5 - Top 5 der Urlaubsarten von Busreisenden in 2011⁵⁷

Allgemein ist es für Busreiseveranstalter wichtig zu wissen, dass sie, im Vergleich zu anderen touristischen Segmenten, einen überdurchschnittlich hohen Stammkundenanteil haben. Das bedeutet, dass viele Busreisende vermehrt mit demselben Anbieter verreisen. Oftmals haben Busreiseveranstalter ihre Kunden vermehrt in einzelnen Regionen und nicht in ganz Deutschland.⁵⁸

Die Entwicklung auf dem Busreisemarkt wurde vom RDA analysiert. Es zeigt sich, dass Busurlaubsreisende mehrmals in einem Jahr verreisen und dass die Reisen sich verkürzen. Laut dem Internationalen Bustouristik Verband sind besonders Städtereisen stark nachgefragt. Außerdem wird deutlich, dass die Angebote zielgruppenspezifischer entwickelt werden, als in den vergangenen Jahren.⁵⁹

Dieser Trend ist demzufolge insbesondere für den Städtetourismus in Kombination mit dem Bustourismus von Vorteil. Verbindet man beide Komponenten miteinander, ist es möglich, zielgruppenabhängige Angebote zu entwickeln und dadurch weitere Kunden

⁵⁷ Ebd., [2012], S. 13

⁵⁸ Vgl. Becker, Goslich, Müller [2006], S.18

⁵⁹ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [o.J.], o.S.

zu gewinnen. Dies würde den Umsatz im Tourismus weiter steigern. Besonders das Ausarbeiten von Programmen für Kurzreisen sollte weiter gefördert werden, da diese Art des Urlaubes laut dem RDA weiter ansteigt.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. ebd.

3 Fernbuslinienverkehr

In diesem Kapitel wird ein Einblick in den deutschen Fernbuslinienverkehr gegeben. Insbesondere geht es um die seit dem 1. Januar 2013 gesetzliche Liberalisierung des Fernverkehrs und die resultierenden Folgen für die Branche. Es wird ein Überblick über die aktuelle Situation des Marktes dargelegt. Außerdem wird die Zielgruppe des Fernbusverkehrs genauer betrachtet und eine Abgrenzung zu möglichen Konkurrenten von Fernbussen erfolgt.

Im Verkehrswesen wird zwischen dem Transport von Gütern und Personen unterschieden. Der Personenverkehr wiederum ist in Nah- und Fernverkehr aufgeteilt. Im Personenbeförderungsgesetz ist definiert, dass der öffentliche Personennahverkehr Personen mit Verkehrsmitteln im Linienverkehr befördern soll und dabei die Verkehrsnachfrage im Stadt-, Vorort- und Regionalverkehr bedienen muss. Zum öffentlichen Personennahverkehr gehören unter anderem die Bahn, Busse, Straßenbahn, U-Bahnen sowie Taxen und Fähren. Es lässt sich also zusammenfassen, dass es sich um die Grundversorgung auf Straße, Schiene und Wasser im Nahbereich handelt.⁶¹

Des Weiteren wird im Personenbeförderungsgesetz definiert, was unter Linienverkehr zu verstehen ist. Beim Linienverkehr geht es um eine geregelte Verkehrsverbindung zwischen einem Start- und einem Zielort, auf der Mitfahrende an Haltestellen zu- oder aussteigen können. Ein Fahrplan mit genauen Abfahrtszeiten wird nicht vorausgesetzt.⁶²

3.1 Liberalisierung des Marktes

Am 2. November 2012 stimmte der Bundesrat der Änderung des Gesetzes personenbeförderungsrechtlicher Vorschriften zu, in der die Liberalisierung des deutschen Fernbusverkehrs festgehalten wurde. So dürfen seit dem 01. Januar 2013 auch Busse im Fernverkehr eingesetzt werden. Bislang gab es im Personenbeförderungsgesetz eine Konkurrenzschutzklausel, welche 1934 entstand, die die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Fernverkehrsmarkt im Inland einschränkte. Ursprünglich sollte die Konkurrenzschutzklausel die Gewinne der Reichsbahn stärken, weil davon ein Teil der Reparationsleistungen aus dem Ersten Weltkrieg bezahlt wurde.⁶³ Bislang galt, dass Fernbusse

⁶¹ Vgl. Personenbeförderungsgesetz § 8 (1), (2), [2013]

⁶² Vgl. ebd. § 42

⁶³ Vgl. Ohne Verfasser [2011], o.S.

nur auf Strecken eingesetzt werden durften, wenn die vorhandenen Verkehrsmittel nicht ausreichten, um die Strecke zu bedienen. Seit Anfang des Jahres dürfen neben der Bahn nun auch Busse Personen im Fernverkehr befördern. Allerdings müssen Fernbuslinien von der zuständigen Landesbehörde im Vorfeld genehmigt werden.⁶⁴ Um den Öffentlichen Personennahverkehr, der durch Steuermittel subventioniert wird, zu schützen, dürfen nur dann Personen mit dem Bus befördert werden, wenn die Start- und die Zielhaltestellen mindestens 50 km auseinander liegen. Eine weitere Ausnahme liegt dann vor, wenn die Strecke im Schienenpersonenverkehr innerhalb von 60 Minuten gefahren werden kann.⁶⁵ Eine Verkehrsmaut soll für Fernbusse nicht anfallen.⁶⁶

3.1.1 Fernbus als Konkurrent zu bestehenden Verkehrsmitteln

Der Verkehrsfachmann Patrick Thiele vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag ist der Meinung, „der Kunde sollte sich sein Verkehrsmittel selbst aussuchen können“⁶⁷. Durch die Liberalisierung haben die Reisenden nun die Möglichkeit, sich zwischen der Bahn und dem Bus zu entscheiden. Weitere Alternativen sind das Auto oder das Flugzeug.⁶⁸

Der Bundesverkehrsminister Peter Ramsauer macht deutlich, dass der Bus keine Konkurrenz zur Bahn darstellen soll. Für ihn ist der Bus eine Alternative zum Auto. Ein Argument für den Bus ist, dass der Busverkehr klimaschonender ist als Individualverkehr.⁶⁹ Laut dem bdo Präsident Wolfgang Steinbrück ersetzt jeder Bus etwa 30 Autos auf der Straße.⁷⁰ Der Verkehrswissenschaftler Sven Maertens von der Universität Münster verdeutlicht, dass sich die Zielgruppen von Bahn und Bus signifikant unterscheiden. Seiner Meinung nach würden Geschäftsleute nicht mit dem Bus fahren.⁷¹ Außerdem seien diese meistens auf eine schnelle Verbindung angewiesen und der Bus bräuchte in der Regel länger, als die Bahn, die zudem meist auch komfortabler sei. Folglich sollen in erster Linie Personen angesprochen werden, die besonders preisgünstig reisen wollen oder viel Zeit zur Verfügung haben, wie beispielsweise

⁶⁴ Vgl. Bundesregierung [2012], o.S.

⁶⁵ Vgl. Personenbeförderungsgesetz § 42 a, [2013]

⁶⁶ Vgl. Bundesregierung [2012], o.S.

⁶⁷ Sorge [2007], o.S.

⁶⁸ Vgl. Sorge [2007], o.S.

⁶⁹ Vgl. Ehrenstein [2013], o.S.

⁷⁰ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [2013] (b), o.S.

⁷¹ Vgl. Sorge [2007], o.S.

Studenten und Rentner. Experten sind sich jedoch einig, dass Mitfahrzentralen unter der Liberalisierung leiden werden, da viele Kunden zum Fernbus wechseln werden.⁷²

3.1.2 Die Zielgruppe des Fernbusverkehrs

Ein erstes Bild über die potentielle Zielgruppe wurde bereits im vorherigen Kapitel gegeben. Nun sollen detaillierte Informationen vermittelt werden.

Laut einer Studie der Technischen Universität Dresden hat der Fernbuskunde folgende Merkmale: In erster Linie handelt es sich um preissensible Personen. Konkret würden 6,4 Prozent der Befragten mit Verdiensten bis 750 Euro den Bus für Reisen nutzen, sowie 6,3 Prozent mit einem Einkommen von 750 bis 1.500 Euro. Junge Personen unter 39 Jahren sind an einer Fahrt mit dem Fernbus interessiert, insbesondere Schüler und Auszubildende (5,2 Prozent). Noch größer ist der Anteil der über 59-Jährigen mit 9 Prozent.⁷³

Personen, die über ein Einkommen von über 3.000 Euro verfügen und zeitsensible Geschäftsleute zählen nicht zu der Zielgruppe von Fernbussen. Diese würden eher die Bahn als Verkehrsmittel bevorzugen.⁷⁴

Dies bekräftigt die Aussage, dass die Bahn wahrscheinlich kaum Kunden an den Bus verlieren wird, da die Zielgruppen unterschiedliche Prioritäten setzen. Die Preisstruktur spielt dabei eine besondere Rolle. Laut Stiftung Warentest kostet eine Fahrt auf der Strecke Berlin - Hamburg mit der Bahn zum ICE-Normalpreis fast das Dreifache als mit dem Fernbus.⁷⁵ Diese Zahl verdeutlicht das ungleiche Budget der Kunden. Nach Berechnungen der Fachpresse Busmagazin wird die Deutsche Bahn AG höchstens 1 Milliarde Personenkilometer (Pkm)⁷⁶ im Jahr an den Fernbus verlieren, was bei einer jährlichen Anzahl von 35 Milliarden Personenkilometer einen Rückgang von gerademal 3 Prozent bedeuten würde.⁷⁷

⁷² Vgl. Bünnagel [2013], S. 13

⁷³ Vgl. Bünnagel [2013], S. 9

⁷⁴ Vgl. ebd.

⁷⁵ Vgl. Ohne Verfasser [2013] (a), S.85

⁷⁶ Pkm = Kennzahl aus der Anzahl der beförderten Personen und der von ihnen zurückgelegten Entfernungen in km

⁷⁷ Vgl. Bünnagel [2013], S. 9

3.2 Analyse des Fernbusmarktes

Im Folgenden soll der Markt der Fernlinienbusse analysiert werden. Es wird unter anderem auf die Ausstattung der Busse, die Auswertung der bereits bekannten Zahlen seit der Liberalisierung und auf noch zu lösende Probleme im Fernbusverkehr im Zusammenhang mit einer Prognose für den Markt eingegangen.

3.2.1 Zahlen und Fakten seit der Liberalisierung

Ver mehrt sind Fernbusse auf deutschen Straßen unterwegs. Der Fernbusmarkt hat sich positiv entwickelt, was auch Verkehrsminister Peter Ramsauer bereits nach den ersten drei Monaten der Liberalisierung feststellte. „Wir haben den Markt von seinen jahrzehntelangen Fesseln befreit und erleben nun eine Aufbruchsstimmung.“⁷⁸

Bis zum 15. Februar 2013 wurden in Deutschland 23 neue innerdeutsche Busverbindungen genehmigt, weitere Anträge liegen den Landesbehörden vor. Auch von der Seite der Busanbieter ist die Stimmung gut, wie Juliane Steinbrück vom bdo bekannt gab. Nach ihrer Aussage sieht jedes zweite Unternehmen der Branche eine Chance in der Öffnung des Marktes.⁷⁹

Weitere Zahlen wurden Ende Juni 2013 gekannt. Laut dem Statistischen Bundesamt sei eine klare Steigerung der Quartalszahlen zu erkennen. Im ersten Quartal 2013 wurde ein Plus von 8,7 Prozentpunkten in Omnibussen im Vergleich zum ersten Quartal 2012 verbucht. Ebenfalls eine Steigerung war bei den Personenkilometern wahrzunehmen, hier liegt ein Plus von 6,4 Prozentpunkten vor.⁸⁰

Das Institut IGES⁸¹ hat seine Studienergebnisse zum Thema Markteröffnung des Fernbusmarktes Ende März 2013 veröffentlicht, aus denen hervorgeht, dass im Fernbuslinienmarkt viel Potenzial steckt, welches bislang aber noch nicht voll ausgeschöpft wird. Bis zu dem Datum konnte eine Steigerung der angebotenen Verbindungen von 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal verzeichnet werden. Somit stieg die Zahl der Städteverbindungen auf 65 bestehende oder geplante Strecken. Ein halbes Jahr zuvor waren es nur 44 Strecken, die angeboten wurden. Zu den 65 Strecken kommen weitere 60 Flughafenverbindungen und touristische Linienangebote. Insgesamt wurden

⁷⁸ Vgl. Ehrenstein [2013], o.S.

⁷⁹ Vgl. ebd.

⁸⁰ Vgl. Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [2013] (a), o.S.

⁸¹ IGES = Institut für Gesundheits- und Sozialforschung

bei der Veröffentlichung der Studie etwa 40 Anbieter auf dem innerdeutschen Fernbusmarkt erfasst. Trotz der steigenden Verbindungen macht der Fernbusmarkt bislang aber nur weniger als 1 Prozent am gesamten Reiseverkehr in Deutschland aus. Ein höherer Anteil wird aber langfristig prognostiziert (Vgl. Kapitel 3.3.2).⁸²

3.2.2 Anbieter am Markt

40 Anbieter sind bislang auf dem Fernbusmarkt bekannt. Zu den sechs größten Anbietern in Deutschland zählen die Start-Up Unternehmen DeinBus, MeinFernbus, Flixbus und City2city, wobei das zuletzt genannte Unternehmen die Tochterfirma der britischen Transportfirma National Express ist. Große Marktanteile haben zurzeit auch die Fernbusanbieter Deutschland Touring und der zur Deutschen Bahn AG gehörige BerlinLinienBus, welche bereits seit mehreren Jahren Erfahrungen in der Fernverkehrsbranche haben. Das Geschäftsmodell ist bei allen Anbietern ähnlich, meistens gibt es eine Zusammenarbeit mit Buspartnern aus der jeweiligen Region. Diese kümmern sich um die Beschaffung der Busse und um die Fahrer, während die Fernbusanbieter für eine einheitliche Marke und deren Bekanntmachung zuständig sind. Zudem sorgen sie für die Buchungen, die Ausstattung der Busse und übernehmen die Streckenplanung und Preisgestaltung.⁸³

Laut der bereits zitierten Studie von IGES ist im Moment MeinFernbus unter Beachtung der Personenkilometer Marktführer. Im Juni hatte MFB einen Marktanteil von 38 Prozent, an zweiter Stelle standen die Tochtergesellschaften der Deutschen Bahn AG mit 28 Prozent. Es ist jedoch notwendig an dieser Stelle zu betonen, dass es sich lediglich um eine Momentaufnahme handelt. Seit der Liberalisierung sind zahlreiche neue Anbieter am Markt erschienen und weitere Wettbewerber planen ihren Markteintritt. Bislang hat der Markt sich noch nicht beruhigt, um zuverlässige Aussagen über die Verteilung der Anteile zu treffen, die langfristig zutreffend sind. Zudem sind Zahlen über die Auslastung der Busse nicht öffentlich zugänglich und damit sind keine Informationen über die Anzahl zahlender Passagiere oder über Umsätze der Fernbusanbieter bekannt.⁸⁴

⁸² Vgl. IGES Institut GmbH [2013], o.S.

⁸³ Vgl. ohne Verfasser [2013] (a), S.84-85

⁸⁴ Vgl. Magenheimer [2013], o.S.

3.2.3 Kostenplanung der Fernbusanbieter

Um die Preise für eine Strecke kalkulieren zu können, ist es von Nöten, sich die Kostenstruktur von Fernbussen im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln anzuschauen. Bei einer durchschnittlichen Auslastung von 1,5 Personen pro PKW werden 26 Cent pro Personenkilometer errechnet. Bei der Nutzung von Mitfahrzentralen wird von 3,5 Insassen pro Fahrzeug ausgegangen, womit man auf 11,3 Cent / Pkm kommt. Bei der Bahn liegt eine durchschnittliche Besetzung von 44 Prozent vor, dies entspricht 10 Cent pro Pkm. Beim Fernbus ist diese Berechnung zurzeit nicht pauschal möglich, da die Auslastung der Fernbusse variiert, diese aber der entscheidende Faktor bei der Kostenanalyse ist. Geht man von einer Fahrzeugauslastung von 44 Prozent aus (dieselbe Auslastung wie im Eisenbahnfernverkehr), sind 7,4 bis 9,1 Cent / Pkm realistisch. Bei einer 60-prozentigen Besetzung liegt der Kostenrahmen zwischen 5,4 und 6,7 Cent / Pkm. Experten gehen davon aus, dass langfristig eine Auslastung von 44 Prozent von Nöten ist, damit ein Fernbusunternehmen kostendeckend ist. Einige Strecken, die Großstädte miteinander verbinden, haben im Moment eine Auslastung von bis zu 85 Prozent; am Wochenende ist diese sogar durchschnittlich noch höher. Beliebte Strecken sind beispielsweise Berlin-Hamburg und München-Freiburg.⁸⁵

Neben den kalkulierten Kosten pro Pkm ist es interessant, die Aufstellung der Fixkosten im Fernbusverkehr zu betrachten. Im Schnitt sind die Personalkosten mit knapp 29 Prozent am höchsten, gefolgt von Kosten für Dieselmotorkraftstoff (27,8 Prozent) und der Abschreibung für die Busse (24,3 Prozent). Etwa ein Fünftel der Fixkosten sind für Werkstattkosten, Material, Versicherungen, Steuern, Kapitalverzinsung und weitere Abgaben vorgesehen. Daraus resultiert, dass Kosten von 1,50 bis 2,00 Euro pro Kilometer entstehen, abhängig von der Strecke und dem Fahrzeugeinsatz.⁸⁶

Nach Einschätzungen von Experten ist es für die Fernbusunternehmer erforderlich, ihre Strecken detailliert zu planen und genaue Kostenpläne aufzustellen. Der Fahrpreis ist bei der Entscheidung für einen Anbieter beim Kunden ausschlaggebend. Weitere wichtige Faktoren sind zudem die Reisedauer, Komfort und Ausstattung der Busse, Zuverlässigkeit sowie die Anzahl und Frequenzen der angebotenen Strecken.⁸⁷

⁸⁵ Vgl. Bünnagel [2013], S. 9-10

⁸⁶ Vgl. ebd.

⁸⁷ Vgl. ebd.

3.2.4 Ausstattung der Fernbusse

Der Fernbusmarkt ist noch sehr jung, was den Vorteil hat, dass viele Busse neu sind und über eine hochwertige Ausstattung verfügen. Dies ist ein wichtiges Kriterium, um besonders das Image von Busreisen zu ändern. Dafür spricht, dass es insbesondere junge Menschen in die Fernbusse zieht. Zudem besitzen die neuen Busse eine grüne Plakette und dürfen die Umweltzonen der Innenstädte befahren.⁸⁸

An erster Stelle steht die Sicherheit der Fernbusse. Durch die neuwertigen Fahrzeuge werden die hohen Sicherheitsanforderungen erfüllt. Es gibt im Gegensatz zur Bahn keine Stehplätze, die Omnibusse werden nicht überbucht. Die Busse verfügen über Klimaanlage und Toiletten. Die Bequemlichkeit spielt keine unbedeutende Rolle, besonders, da die Fahrten mit dem Bus meist länger dauern als eine Zugfahrt. Beinfreiheit und Komfort werden zum Beispiel beim Anbieter MeinFernbus durch mindestens 70 cm Abstand zum Vordersitz und durch verstellbare Sitze gewährleistet. Ein Vorteil im Vergleich zur Buchung bei der Bahn ist die Sitzplatzgarantie. Sobald ein Ticket gebucht ist, hat man einen freiwählbaren Sitzplatz im Bus, wofür keine extra Reservierungsgebühren anfallen. Mindestens ein Gepäckstück ist zudem bei allen Anbietern, die derzeit auf dem Markt angesiedelt sind, im Ticketpreis inkludiert. Ein zusätzliches Argument für den Fernbus im Vergleich zur Bahn ist, dass die Gepäckstücke vom Busfahrer verstaut werden. Dies ist unter Beachtung der demographischen Entwicklung des Landes ein bedeutender Faktor. Weitere Serviceleistungen beim Fernbus sind beispielsweise die Mitnahme von Fahrrädern (Kosten zwischen 9 und 10 Euro) und bei dem Anbieter Berlin Linien Bus die Mitnahme von Haustieren. Darüber hinaus gibt es in den meisten Fällen WLAN im Bus, welches den Reisenden während der gesamten Fahrt kostenlos zur Verfügung steht. Alle Reisebusse sind zudem mit einer Klimaanlage ausgestattet. Des Weiteren bieten mehrere Fernbusanbieter Snacks und Getränke zum Verkauf an, wobei beispielsweise der Getränkepreis für Cola oder Wasser zwischen 1 und 2 Euro liegt.⁸⁹

Die Buchung der Tickets ist bei allen Busanbietern über das Internet möglich. Alternativ können Fahrten auch in vielen Fällen in Reisebüros, in Busterminals, in Callcentern der Anbieter oder im Bus selbst gekauft werden. Eine Umbuchung oder eine Stornierung

⁸⁸ Vgl. ohne Verfasser [2013] (a), S.84-85

⁸⁹ Vgl. ebd.

der gebuchten Fahrt ist generell möglich, kostet je nach Anbieter zwischen 0 und 10 Euro.⁹⁰

3.3 Zukunft des Fernbusverkehrs

Die Konkurrenz auf dem deutschen Fernbusmarkt ist momentan groß. Doch eine Prognose über die Entwicklung des Marktes ist nicht abzugeben, da es noch keine belastbaren Zahlen aus der Vergangenheit gibt. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt nur wenig über das Nutzerverhalten und die Kundenakzeptanz bekannt. Um einen besseren Überblick über den Markt vermitteln zu können, wird im Folgenden der Fernbusmarkt im europäischen Ausland betrachtet.

3.3.1 Fernbusmarkt im Ausland

In Großbritannien wurde der Markt bereits 1980 liberalisiert. Seitdem hat sich eine teilligopolistische bzw. eine monopolistische Marktform entwickelt. Es gibt einen Marktführer, der einen Anteil von 75 bis 83 Prozent besitzt. Dabei handelt es sich um das Verkehrsunternehmen National Express, welches aus dem Staatsunternehmen National Bus Company hervorgegangen ist. Ein weiterer Anbieter ist Stagecoach mit seiner Tochterfirma Citylink, welche zusammen rund 10 Prozent der Marktanteile besitzen. Insgesamt hat der britische Fernbusmarkt heute ein Volumen von etwa 350 Millionen Euro. Davon hat National Express einen Anteil von 290 Millionen Euro bei einer Umsatzrendite von 10 Prozent. In Großbritannien hat der Busverkehr inklusive dem Gelegenheitsverkehr einen Anteil von 6 Prozent am gesamten Verkehrsaufkommen.⁹¹ „Eine Kannibalisierung des Schienenverkehrs konnte nicht festgestellt werden.“⁹²

Im Vergleich dazu wird der schwedische Fernlinienbus analysiert. Dieser wurde zwischen Ende der 1990er Jahre und 1999 geöffnet. Die Entwicklung verlief seitdem positiv, das Wachstum des Busverkehrs ist stets nachfrageorientiert und gilt aufgrund dessen als positives Beispiel für den Aufstieg des Busmarktes. Im Norden Schwedens besitzt das Unternehmen Swebus Express rund 50 Prozent der Marktanteile. Im gesamten Land kommt der Fernbus auf 7 Prozent des Modal Split⁹³. Gerade in Teilen Südschwedens erreicht der Fernbus Anteile von bis zu 30 Prozent am gesamten Ver-

⁹⁰ Vgl. ebd.

⁹¹ Vgl. Bünnagel [2013], S. 8

⁹² Bünnagel [2013], S. 8

⁹³ Modal Split = Verteilung des gesamten Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel

kehrsmarkt, wie beispielsweise auf der Strecke Göteborg-Oslo. Die Reaktion der Bahn darauf sind insbesondere Preissenkungen in der 2.Klasse.⁹⁴

3.3.2 Potential des Fernbusses auf dem deutschen Markt

Momentan lassen sich rund 40 Anbieter auf dem deutschen Fernbusmarkt finden. Weitere Anbieter planen ihren Markteintritt und erhoffen sich dadurch eine gewinnbringende Investition. In der Branche wird insbesondere der Einstieg der Deutschen Post und des ADAC erwartet. Ab November 2013 sollen fünf Linien zu buchen sein, ab Frühjahr 2014 dann mehr als 30 Verbindungen. Zusammen wollen die beiden Unternehmen mit den ADAC-Postbussen im gelben Design etwa ein Drittel des Marktes für sich gewinnen. ADAC-Chef Peter Meyer sagte dazu: „Wir wollen die Besten, nicht die Billigsten sein.“⁹⁵ Insbesondere mittelständische Busunternehmen haben Angst davor, dass sie mit den finanzstarken Konzernen nicht mithalten können, zumal die Unternehmen über eine gut ausgebaute Infrastruktur von Filialen und zahlreiche Mitglieder verfügen.⁹⁶

Wie genau sich der Einstieg neuer Anbieter auf dem Markt auswirken wird, entscheidet die Zukunft. Es wird geschätzt, dass der Markt ein Umsatzvolumen von 400 Millionen Euro in Deutschland besitzt.⁹⁷ Wie das Marktforschungsinstitut YouGov bekannt gab, ist das Interesse an den Fernbuslinien weiter wachsend. In einer Umfrage gaben 65 Prozent der Befragten an, dass sie nicht abgeneigt sind, von der Bahn oder dem Auto auf den Bus umzusteigen.⁹⁸ In der Fachzeitschrift Busmagazin wird darüber informiert, dass die Bundesregierung mit 12 bis 13 Millionen Fahrgästen jährlich rechnet. Des Weiteren ist von einem Anteil des Fernlinienmarktes zwischen 5 und 7 Prozent am gesamten Verkehrsaufkommen die Rede.⁹⁹ Christoph Gipp, Autor der Studie von IGES, prognostiziert sogar einen langfristigen Anteil von bis zu 10 Prozent. Auf Hauptstrecken rechnet er mit bis zu 25 Prozent Marktanteilen für den Fernbus als Alternative zum Auto, der Bahn oder Billigfliegern.¹⁰⁰

Im Allgemeinen werden sich die Buskunden in erster Linie an den Fahrpreisen und den bestehenden Verbindungen orientieren, wenn sie sich für einen Fernbusanbieter ent-

⁹⁴ Vgl. Bünnagel [2013], S. 8

⁹⁵ Magenheim [2013], o.S.

⁹⁶ Vgl. Ohne Verfasser [2013] (b), o.S.

⁹⁷ Vgl. Magenheim [2013], o.S.

⁹⁸ Vgl. Ehrenstein, [2013], o.S.

⁹⁹ Vgl. Bünnagel [2013], S. 9

¹⁰⁰ Vgl. IGES Institut GmbH [2013], o.S.

scheiden. Aber auch eine unkomplizierte Buchung ist wichtig. Im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln sind der Komfort sowie der Mehrzeitaufwand relevant. Kleine Unternehmen mit nur wenigen Strecken im Angebot werden kaum eine Chance haben, sich auf dem Markt zu etablieren. Besonders neben den finanzstarken Konzernen der Deutschen Bahn sowie der Deutschen Post in Zusammenarbeit mit dem ADAC wird es zu einem Preiskampf kommen, dem nicht jeder Anbieter standhalten können wird. Wichtig sind neben finanziellen Mitteln gute Vertriebswege. Ein Beispiel hierfür ist der Reiseveranstalter Univers, der eine Kooperation mit Aldi eingegangen ist und von der Vertriebsplattform des Discounters profitiert. Der bekannte Name Aldi im Zusammenhang mit dem Branchenwissen des Reiseveranstalters ergeben gute Voraussetzungen, um am Markt zu bestehen. Andere bewährte Kooperationsmaßnahmen finden sich zwischen dem Fernbusanbieter mit bereits existierenden Busunternehmen (Vgl. Kapitel 3.2.1). Letztendlich werden die Kunden entscheiden, welche Anbieter am Markt weiter existieren können.¹⁰¹

3.3.3 Problembereiche im Fernbusverkehr

Um für die Kunden im Wettbewerbskampf attraktiv zu sein, ist unter anderem der Ort der Haltestelle entscheidend. Die Reisenden möchten an zentralen und gut erreichbaren Haltestellen in den Bus steigen und dort aussteigen, wo eine gute Infrastruktur vorhanden ist. Die Erreichbarkeit mit anderen Verkehrsmitteln ist dabei von hoher Relevanz. Auch Faktoren wie Sicherheit, Beleuchtung oder Sanitäreinrichtungen sind zu beachten. Aufgrund der Vielzahl der Anbieter sind zurzeit aber nicht in allen Destinationen ausreichend Haltestellen für die Fernbusse zur Verfügung. Gipp gab dazu bekannt: „Ohne ein attraktives Umfeld, das ein Mindestmaß an Komfort garantiert, wird der Fernbusverkehr nicht funktionieren.“¹⁰² Der Autor der Studie von IGES ist der Ansicht, dass die Kommunen und die Busanbieter Investitionen diesbezüglich vornehmen müssen, beispielsweise im Rahmen einer öffentlich-privaten Partnerschaft.¹⁰³

Ein weiteres Problem stellen fehlende Busfahrer dar. Wegen der hohen Anzahl von neuen Anbietern und folglich mehr Strecken, ist es schwierig, qualifizierte Busfahrer zu finden. Diese seien jedoch das Aushängeschild eines jeden Fernbuslinienanbieters und werden von den Kunden als wichtiger Bestandteil der Marke angesehen, so der

¹⁰¹ Vgl. Bünnagel [2013], S. 11

¹⁰² IGES Institut GmbH [2013], o.S

¹⁰³ Vgl. ebd.

Geschäftsführer von National Express Germany GmbH, Roderick Donker van Heel auf einer Pressekonferenz im Juli 2013 in Bremen.

Auf dem RDA Workshop 2013 in Köln wurden weitere Kritikpunkte von Experten angesprochen. Peter Siemering, der Vizepräsident des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) machte deutlich, dass es notwendig sei, weitere Vertriebskanäle für die Fernbuslinien zu entwickeln. Die Kunden müssen besser über angebotene Strecken und die jeweiligen Anbieter informiert werden. Ihm fehlt eine übersichtliche Plattform, auf der die Reisenden alle nötigen Informationen finden.

Auf derselben Veranstaltung sprach Dr. Ulrich Basteck, Geschäftsführer des Berliner Reiseveranstalters Wörlitz Tourist, über die Finanzierung der Fernbusse. Er machte deutlich, dass die Anschaffung von 10 Bussen bei einem Investitionsvolumen von etwa 30 Millionen Euro liegt. Seiner Meinung nach sei es daher unverzichtbar, dass in der neu entstandenen Branche, Kooperationen von Seiten der Fernbusanbieter eingegangen werden. Um die Finanzierung der Busse zu bewältigen und um deren Ausstattung möglichst gering zu halten, würde sich eine Zusammenarbeit mit bereits am Markt etablierten Busunternehmen anbieten, die bereits über einen Fuhrpark verfügen. Diese müssten dann nur noch einem Markenbranding unterzogen werden.

4 Handlungsempfehlungen für die Bremer Touristik-Zentrale

In dem folgenden Kapitel wird zunächst die Frage beantwortet, warum Kooperationen in der Touristik von großer Bedeutung sind. Es werden die Unternehmen *Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH* und *MeinFernbus GmbH* kurz vorgestellt. Anschließend geht es um eine Zusammenarbeit der beiden Firmen und welche Affinitäten die Unternehmen zueinander haben.

4.1 Kooperationen im Tourismus

Insbesondere als Folge der Globalisierung entstehen immer wieder neue Arten von Zusammenarbeiten zwischen Unternehmen, wobei diese soziale Beziehungen zwischen Individuen, Unternehmen und Organisationen darstellen. Allgemein wird unter einer Kooperation verstanden, dass zwei oder mehrere rechtliche und selbstständige Partner auf freiwilliger Basis ein gemeinsames Ziel erreichen wollen. Im Vordergrund steht ein wirtschaftlicher Profit. Ziel ist es, durch eine Kooperation Zeit einzusparen, die Qualität zu verbessern und nachhaltig Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Um eine sogenannte Win-Win-Situation für die Unternehmen zu erreichen, werden häufig Aufgaben von ausgewählten Geschäftsbereichen gebündelt. Es geht unter anderem darum, Wissen an seine Partner weiterzugeben. Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sind an erster Stelle gegenseitiges Vertrauen, Normen und Konventionen.¹⁰⁴

Im Tourismus gab es bis vor einigen Jahren kaum marktrelevante Kooperationen, da viele Unternehmen Angst davor hatten, sich abhängig zu machen oder Wettbewerbsvorteile durch eine Kooperation zu verlieren. Weitere Gründe waren beispielsweise, dass die Unternehmen interne Informationen nicht weitergeben wollten oder dass keine geeigneten Partner vorhanden waren. Es zeigt sich jedoch, dass in jüngster Zeit die Kooperationsbereitschaft in der Branche wächst. Besonders im Hotelgewerbe nimmt die Zahl der Kooperationen stark zu. Aber auch in Bereichen des Marktes, in denen der Wettbewerb sehr ausgeprägt ist, werden vermehrt Kooperationen registriert. Beispiele hierfür lassen sich in der Luftfahrtindustrie und bei Reisebüros finden.

¹⁰⁴ Vgl. Soller / Laux [2012], S.29

„Die Zusammenarbeit touristischer Stakeholder mit unterschiedlichen Interessen lenkt die Aufmerksamkeit auf wechselseitige Bedürfnisse. Der Blick über den eigenen Tellerrand auf ökonomische, ökologische und soziale Implikationen des Tourismus (Stichwort Nachhaltigkeit) wird erleichtert.“¹⁰⁵

Ursache für die gestiegene Anzahl von erfolgreichen Zusammenarbeiten ist unter anderem, dass kleine und mittlere Tourismusunternehmen eine Partnerschaft mit anderen Unternehmen als Wettbewerbsvorteil erkennen. Sie haben erkannt, dass sich dadurch einfacher Probleme lösen und Projekte schneller realisieren lassen. Des Weiteren ist bekannt, dass Kooperationen den Handlungsspielraum von kleinen Unternehmen gegenüber globaler Tourismuskonzerne erweitern. Allgemein ist ein weiterer Vorteil von Kooperationen das wachsende Bewusstsein für die Auswirkungen des Tourismus.¹⁰⁶

Auf der Bustouristikmesse des RDAs Ende Juli 2013 fand ein Sonderkongress zum Thema *Fernbuslinienverkehr* statt, wobei es auch um Partnerschaften in der Branche ging. Dr. Bettina Bunge, Geschäftsführerin der Dresden Marketing GmbH, machte bei der Veranstaltung deutlich, dass ihrer Ansicht nach Kooperationen zwischen den einzelnen Fernbusanbietern und Tourismusorganisationen von Nöten sind. Sie gab zu verstehen, dass die Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) den Fernbusanbietern bei behördlichen Anliegen helfen können, beispielsweise wenn es um die Vergabe von Haltestellen gehe. Zudem könne man gemeinschaftlich die neue Art des Reisens vermarkten und dadurch weitere Kunden gewinnen. Auch die gemeinsame Produkts- und Angebotsentwicklung sieht sie als eine der Aufgaben bei einer Zusammenarbeit zwischen Fernbuslinienanbietern und DMOs.

4.2 Vorstellung der Bremer Touristik-Zentrale

Die Bremer Touristik-Zentrale ist eine Marketing- und Serviceorganisation, die seit der Gründung 1996 für die städtetouristische Vermarktung der Freien Hansestadt Bremen zuständig ist.¹⁰⁷

Das oberste Ziel des Unternehmens ist die Tourismusförderung der Stadt Bremen. Dazu gehört insbesondere die Bekanntheit der Stadt zu steigern und somit mehr Ta-

¹⁰⁵ Laux [2012], S.16

¹⁰⁶ Vgl. Soller / Laux [2012], S.31

¹⁰⁷ Vgl. Bremer Touristik – Zentrale [o.J.] (a), o.S.

ges- und Übernachtungsgäste nach Bremen zu bekommen. Um dies zu erreichen, müssen Angebote und Produktbausteine entwickelt werden, die auf den Markt und die Kunden abgestimmt werden müssen. Hierzu sind im Vorfeld genaue Markt- und Zielgruppenanalysen notwendig. Die Angebote müssen zudem über geeignete Kanäle auf dem Markt kommuniziert werden. Wichtig ist, dass die zuständige Abteilung zu jederzeit den Markt und die direkten Wettbewerber im Blick hat und die Wünsche der Kunden kennt, um gewinnbringende Produkte zu fertigen. Eine ständige Marktforschung und Gästebefragung sind für die Vermarktungskonzepte für Bremen als Tourismusdestination von Nöten.¹⁰⁸

Im Tagesgeschäft fallen hauptsächlich Servicetätigkeiten an. Die Destinationsmanagementorganisation übernimmt die Betreuung des Kunden beginnend mit der Bearbeitung der Anfrage, über die Buchung und die Bereitstellungen von Informationen bis hin zur Abrechnung. Mehrere Abteilungen des Unternehmens kümmern sich um Privat- und Firmenkunden oder um Gruppen von Schülern, Busreisenden und Vereinen. Darüber hinaus bietet die BTZ dem Kunden Unterstützung bei der Planung und Durchführung von Großveranstaltungen wie Kongressen, Tagungen oder Incentives an.¹⁰⁹

Um den Kunden ein breites Angebot an Leistungen und Produkten anbieten zu können, benötigt die BTZ möglichst viele Kooperationspartner. Alle Partner sind im Verkehrsverein der Freien Hansestadt Bremen e.V.. Der Verkehrsverein ist eine seit 1903 bestehende Tourismusorganisation, welche heute mehr als 500 Mitglieder aus der Hotellerie, Gastronomie und anderen touristischen Einrichtungen zählt. Durch die Beiträge dieser Leistungsträger und durch staatliche Zuschüsse entsteht ein Marketingbudget, um den Tourismus der Stadt zu fördern. Neben den finanziellen Vorteilen ist die enge Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein für die BTZ erstrebenswert, da sie aufgrund der Vielzahl an Mitgliedern jedem Kunden einen geeigneten Partner vermitteln kann.¹¹⁰

Im Vertrieb wird sich um die Anfrage von Busunternehmen gekümmert. Auch hier erwarten die Kunden einen kompletten Service, der eine Buchung vom Hotel bis zur Abendveranstaltung beinhalten kann. Die Busunternehmer können sich ein Programm nach ihren Vorstellungen fertigstellen lassen. Der B2B-Vertrieb ist auch im Außendienst tätig. In erster Linie nimmer er allerdings auf der Bus-Touristik-Messe, dem RDA in Köln, Kontakt zu den Unternehmen auf. Ziel ist es hierbei, Bremen als Reisedestina-

¹⁰⁸ Vgl. ebd.

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

tion bekannt zu machen, damit die Stadt von den Reiseunternehmen in die Kataloge aufgenommen wird.¹¹¹

4.3 Vorstellung von MeinFernbus GmbH

Das Start-Up Unternehmen wurde im Juni 2011 in Berlin gegründet. Gründer waren zwei ehemalige Mitarbeiter der Deutschen Bahn AG, Torben Greve und Panya Putsathit. Im April 2012 startete das Unternehmen mit seiner ersten Linie nach alter Gesetzesregelung, im August desselben Jahres folgte die zweite Strecke. Bereits Ende 2012 hatte MFB acht Fernlinien in Deutschland. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gemacht, bereits in 2013 der bekannteste und beliebteste Fernbusanbieter in Deutschland zu sein.¹¹²

MFB ist nicht abhängig von großen Verkehrskonzernen und arbeitet mit mittelständischen regionalen Busanbietern zusammen, womit MFB ein starkes Markendach aufbauen will. Derzeit besteht eine Kooperation mit 32 Busunternehmen. Innerhalb der Partnerschaften ist MFB für einen einheitlichen Markenauftritt, die Linienplanung, die Preisgestaltung, das Marketing, die Buchung und Betriebssteuerung sowie den Kundenservice zuständig. Auf der anderen Seite müssen sich die jeweiligen Busunternehmen um die Beschaffung von Busfahrern kümmern und sind für die Erfüllung der Qualitäts- und Sicherheitsstandards zuständig.¹¹³

¹¹¹ Vgl. ebd.

¹¹² Vgl. MeinFernbus [o.J.] (a), o.S.

¹¹³ Vgl. ebd.



Abbildung 6 - Bus von MeinFernbus ¹¹⁴

Der Fernbusanbieter sorgt für die einheitliche Gestaltung und Ausstattung der Busse. Zum jetzigen Zeitpunkt fahren für MFB 84 Busse in Deutschland. Wie diese aussehen, ist in Abbildung 6 zu sehen.¹¹⁵ Dass das junge Unternehmen stark wächst, lässt sich auch anhand der Mitarbeiteranzahl verdeutlichen. Im Juli 2013, also knapp zwei Jahre nach der Unternehmensgründung, arbeiten über 70 Personen bei MFB in Berlin.¹¹⁶

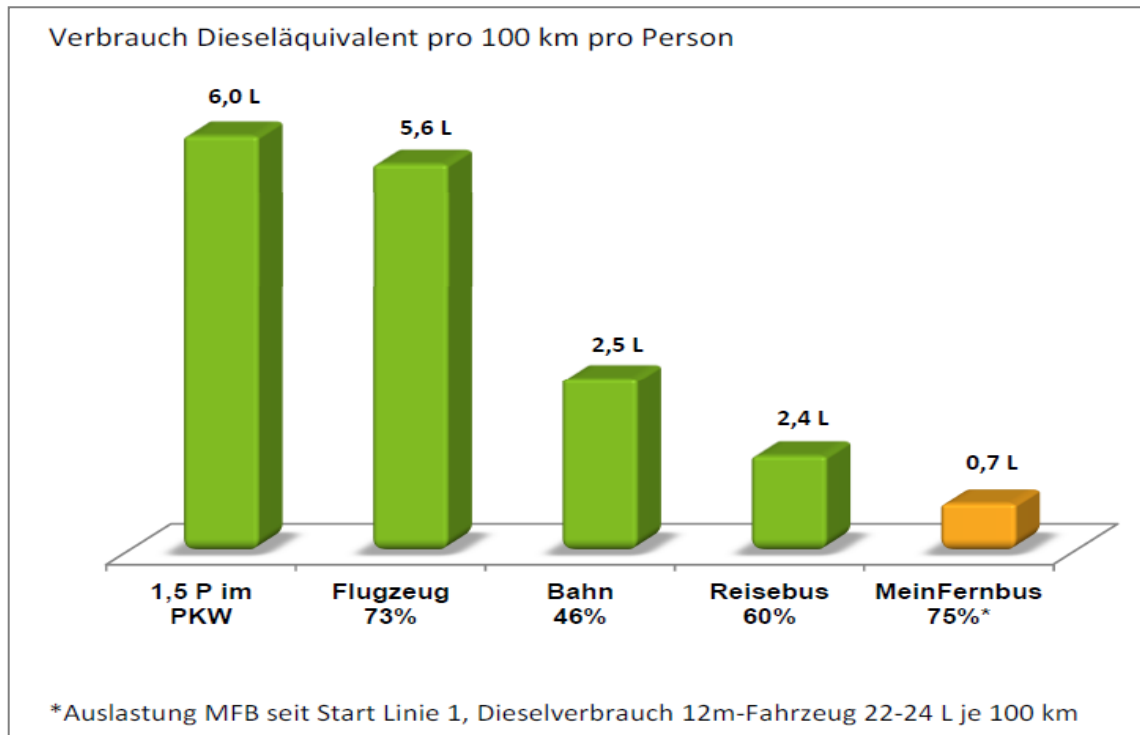
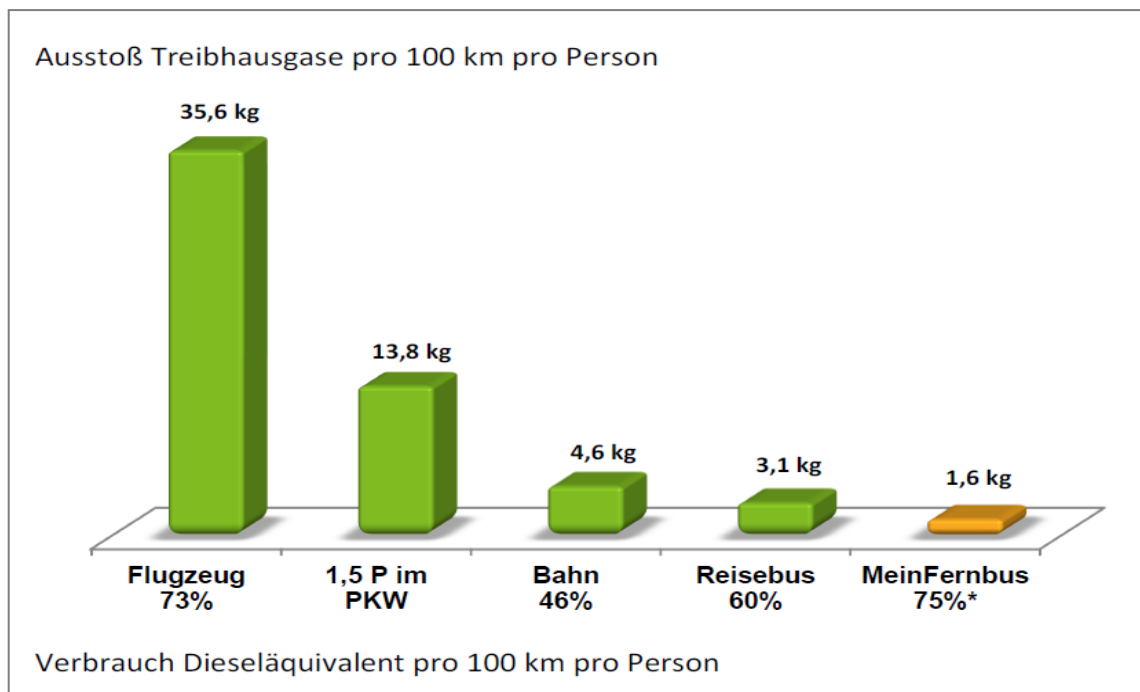
Eine Besonderheit des Unternehmens ist sein Umweltbewusstsein. Bereits an der grünen Farbe der Fahrzeuge sowie dem Slogan *Fahr grün!* wird deutlich, dass MFB umweltbewusst handelt. Aus den Abbildungen 7 und 8 geht hervor, dass die Busse von MFB im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln die umweltschonendsten sind. Sie liegen beim Dieserverbrauch und beim Ausstoß von Treibhausgasen deutlich unter den Werten des Flugzeuges, des Autos, der Bahn und des Reisebusses. Dies ist damit zu erklären, dass alle Fahrzeuge sehr neu und daher nach neuesten technischen Entwicklungen für die Umweltverträglichkeit gebaut sind. Eine weitere Ursache ist die durchschnittliche Auslastung von 75 Prozent pro Bus, die im Vergleich zu den anderen Fahrzeugen am höchsten ist.¹¹⁷

¹¹⁴ MeinFernbus, Foto: Verena Brandt

¹¹⁵ Vgl. MeinFernbus [o.J.] (b), o.S

¹¹⁶ Vgl. MeinFernbus [o.J.] (c), o.S

¹¹⁷ Vgl. ebd.

Abbildung 7 - Dieserverbrauch von Fernverkehrsmitteln im Vergleich¹¹⁸Abbildung 8 - Umweltbilanz von Verkehrsmitteln im Vergleich¹¹⁹

¹¹⁸ MeinFernbus Pressekonferenz am 04.05.2013 in Bremen

4.4 Kooperation zwischen der BTZ und MFB

Um eine erfolgreiche Kooperation mit einem anderen Unternehmen einzugehen, ist es von Vorteil, wenn die Partner ähnliche Leitbilder vorweisen können. Besonders wenn eine Zusammenarbeit für einen längeren Zeitraum vorgesehen ist, sollten die Unternehmenskulturen zueinander passen. Dies erleichtert die Kommunikation während der Partnerschaft und bei der Festlegung gemeinsamer Ziele im Vorfeld.¹²⁰ Es stellt sich demzufolge die Frage, welche Gemeinsamkeiten die Bremer Touristik-Zentrale und MeinFernbus haben und ob genügend Voraussetzungen erfüllt sind, um eine zukünftige Kooperation zu entwickeln.

Zentrales Thema beim Fernbusanbieter MFB ist die Umweltverträglichkeit (Vgl. Kapitel 4.3). Auch Bremen ist eine besonders umweltfreundliche Stadt; dies belegen Zahlen des Senats für Umwelt, Bau und Verkehr. Daraus geht hervor, dass die Hansestadt an der Weser über 68.000 Straßenbäume und 2.838 Hektar Grünfläche hat.¹²¹ Mit dieser Fläche ist Bremen die zweitgrünste Stadt im bundesweiten Vergleich mit Großstädten über 400.000 Einwohnern. Jeder Stadtteil Bremens besitzt Parkanlagen oder Grünzonen.¹²² Zudem hat Bremen als eine der ersten Städte Deutschlands die Umweltzone eingeführt.¹²³

Neben der Umwelt lassen sich zahlreiche weitere Faktoren in Bremen finden, die in Verbindung mit der Farbe grün stehen. Nach einer Studie der Bremer Universität assoziieren 19,2 Prozent der Befragten zuerst den Fußballverein SV Werder Bremen, dessen Vereinsfarben grün-weiß sind, mit der Hansestadt.¹²⁴ Darüber hinaus ist ein Produkt, welches ausschließlich in Bremen produziert wird, international bekannt: das Beck's Bier. Laut Angaben der Brauerei werden weltweit jede Minute 3.000 Flaschen Beck's geöffnet. Das Bier wird in 120 Länder exportiert und auf jeder Flasche ist das Bremer Wappen abgebildet.¹²⁵

Bremen bietet zudem zahlreiche Haltemöglichkeiten für Busse. Diese sind in einem sogenannten Parkraumkonzept zusammengefasst und informiert den Busreiseveranstalter detailliert über die Lage, Größe und erlaubte Haltedauer der einzelnen Haltestel-

¹¹⁹ Ebd.

¹²⁰ Vgl. Soller / Laux [2012], S.39

¹²¹ Vgl. Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr [2009], o.S.

¹²² Vgl. bremen.online GmbH [o.J.], o.S.

¹²³ Vgl. Umweltbundesamt [2013], o.S.

¹²⁴ Vgl. Bremer Touristik – Zentrale, Marketingfibel [2012], S. 15

¹²⁵ Vgl. Bremer Touristik – Zentrale, [2012], o.S.

len. Viele Haltestellen befinden sich in zentrale Lage, nahe der Innenstadt. Ein ZOB befindet sich zudem am Hauptbahnhof und ist gut an den öffentlichen Personennahverkehr angebunden. Aufgrund der Position und der hohen Anzahl der Haltestellen und wegen der vorhandenen Infrastruktur, ist Bremen eine attraktive Destination für Fernbuslinienanbieter.¹²⁶

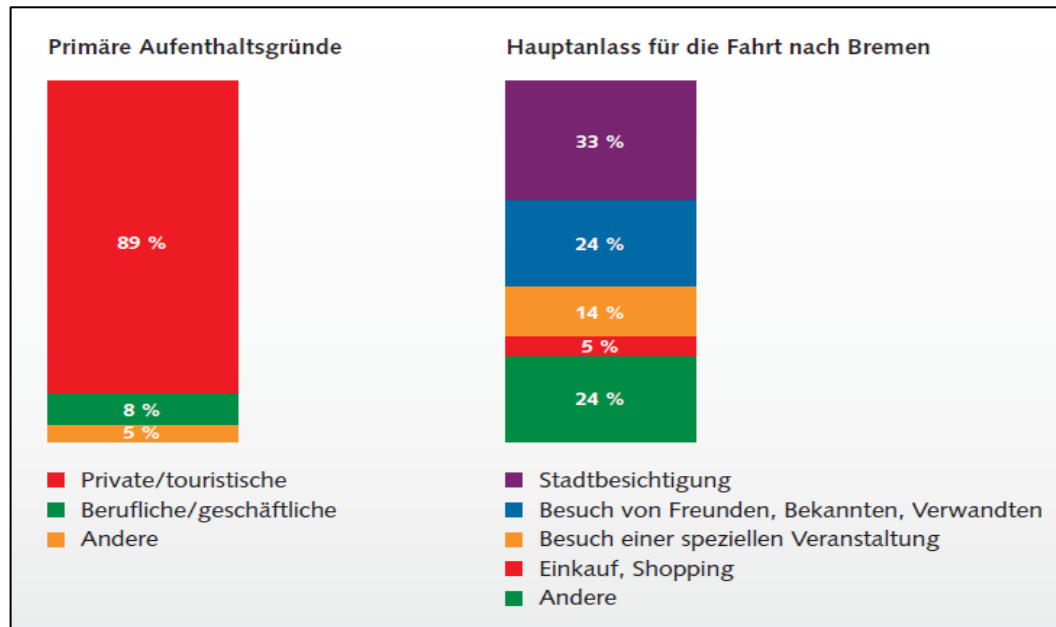
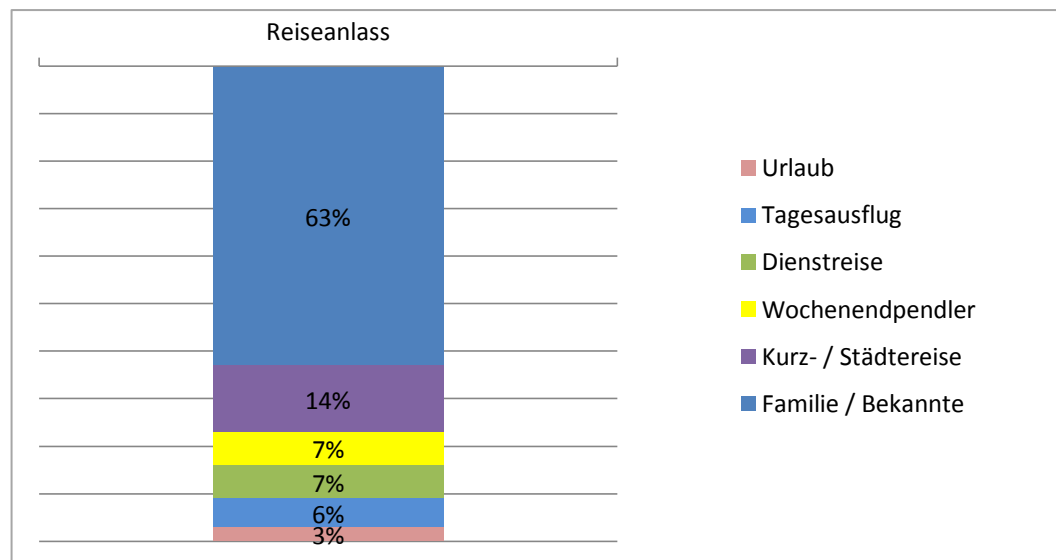
4.4.1 Zielgruppenanalyse von BTZ Kunden und MFB Kunden

Wie bereits erwähnt, sollten bei einer Kooperation die beteiligten Institutionen zueinander passen. Aus Sicht der BTZ bedeutet das, dass die DMO sicher stellen sollte, dass eine Zusammenarbeit mit einem Busanbieter dem eigenen Image nicht schadet. Im Folgenden werden deshalb die Zielgruppen der BTZ und von MFB miteinander verglichen. Aus dem Marktforschungsbericht der BTZ geht hervor, dass die meisten Touristen aus privaten oder touristischen Gründen nach Bremen reisen. Aus der Abbildung 9 wird deutlich, welcher Anlass der Reise zu Grunde liegt. Ein Drittel der Befragten gaben an, die Stadt besichtigen zu wollen. Fast jeder Vierte war in Bremen, um Freunde, Bekannte oder Familienangehörige (VFR)¹²⁷ zu besuchen. Insgesamt waren diese genannten Gründe von 57 Prozent der Befragten der Anlass für eine Reise nach Bremen. Verglichen mit den Ergebnissen einer Umfrage von MeinFernbus wird deutlich, dass diese Gründe auch für die meisten Menschen (77 Prozent) relevant sind, um mit MeinFernbus zu fahren. Die Anlässe der beiden Kundengruppen passen demnach gut zusammen, sodass sich eine Anfahrt mit dem Bus von MFB für einen Besuch in Bremen anbieten würde.¹²⁸

¹²⁶ Vgl. Bremer Touristik – Zentrale [o.J.] (c), o.S.

¹²⁷ VFR = Visiting friends and relatives

¹²⁸ Vgl. Bremer Touristik Zentrale [2010], S. 20

Abbildung 9 - Reiseanlässe der Touristen in Bremen¹²⁹Abbildung 10 - Reiseanlässe der Kunden von MFB¹³⁰

Darüber hinaus ist die Zielgruppenstruktur der Hauptzielgruppe der beiden Unternehmen von Relevanz. Diese sind bei der Bremer Touristik-Zentrale in Abbildung 11 abgebildet. Daraus wird deutlich, dass die größte Gruppe die Geschäftsreisenden

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an MFB - Kundenbefragung [2013], S.2

einnehmen, gefolgt von Gruppenreisenden aus dem Bustourismus. Andere Kundengruppen sind Kulturtouristen, Shoppingtouristen sowie Familien und junge Leute. Aber auch Tagesgäste aus der Küstenregion und Personen, die Freunde und Bekannte in Bremen besuchen zählen zu den Zielgruppen Bremens.

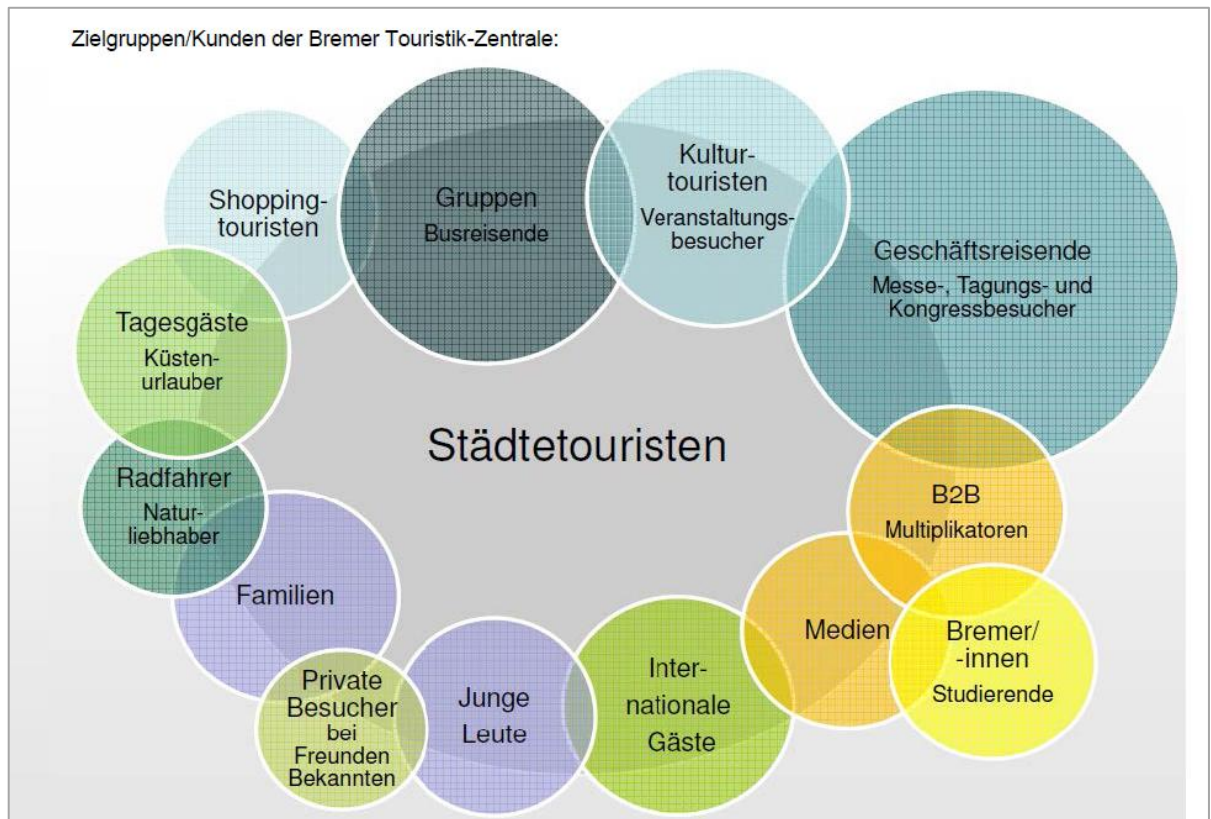


Abbildung 11 - Gruppen der Kunden der BTZ ¹³¹

Dagegen ist die Zielgruppe von MFB noch nicht so detailliert definiert, diese lässt sich lediglich in Altersgruppen unterteilen. Aus Abbildung 12 geht hervor, dass insbesondere junge Menschen den Fernbus als Verkehrsmittel benutzen. 38 Prozent der Kunden sind unter 26 Jahre und 27 Prozent sind zwischen 26 und 34 Jahre alt. Dagegen sind nur 35 Prozent der Kunden des Fernbusanbieters über 34 Jahre alt.

¹³¹ Vgl. Bremer Touristik – Zentrale, Marketingfibel [2012], S. 25

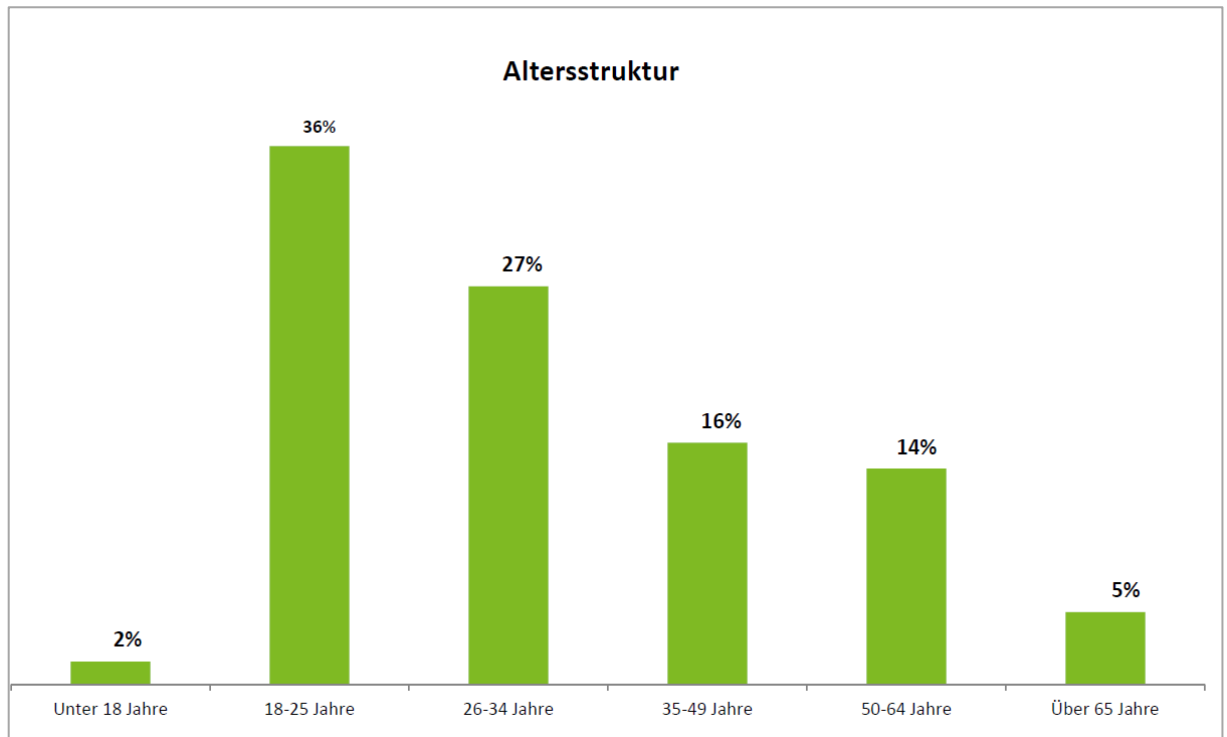


Abbildung 12 - Altersstruktur der MFB-Kunden ¹³²

Aufgrund der aufgezeigten Kriterien, ergibt die Zielgruppenanalyse der beiden Unternehmen, dass die Zielgruppen in vielen Faktoren identisch sind. Somit bietet sich eine Kooperation zwischen der BTZ und MFB an.

4.4.2 Kundenzufriedenheit

Von Seiten der Städteorganisation sollte überprüft werden, ob die Kunden mit dem Angebot und der Leistung von MFB zufrieden sind. Hierzu werden die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage betrachtet, wie sie in Abbildung 13 aufgezeigt werden. Dabei wurden für folgende Punkte Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) vergeben: Atmosphäre an Bord, Freundlichkeit des Busfahrers, Sicherheitsgefühl und Sauberkeit. Am besten schnitten die Freundlichkeit der Busfahrer, die Sicherheit und die Sauberkeit mit je einer Durchschnittsnote von 1,6 ab. Die Atmosphäre im Bus bekam eine Note von 1,8. Insgesamt konnte eine Gesamtzufriedenheit mit einer Note von 1,7 festgestellt werden. Daraus lässt sich schließen, dass die Kunden von MFB nur wenige

¹³² MeinFernbus Kundenbefragung [2013], S.4

Punkte zu beanstanden hatten und aus der Sicht der BTZ in diesem Punkt kein Hindernis für eine Kooperation mit dem Fernbusanbieter besteht.

Auch aus Sicht von MFB ist Bremen ein attraktives Reiseziel. Denn laut der FUR Reiseanalyse 2012 ist Bremen an siebter Stelle der beliebtesten nationalen Reiseziele der Deutschen.¹³³

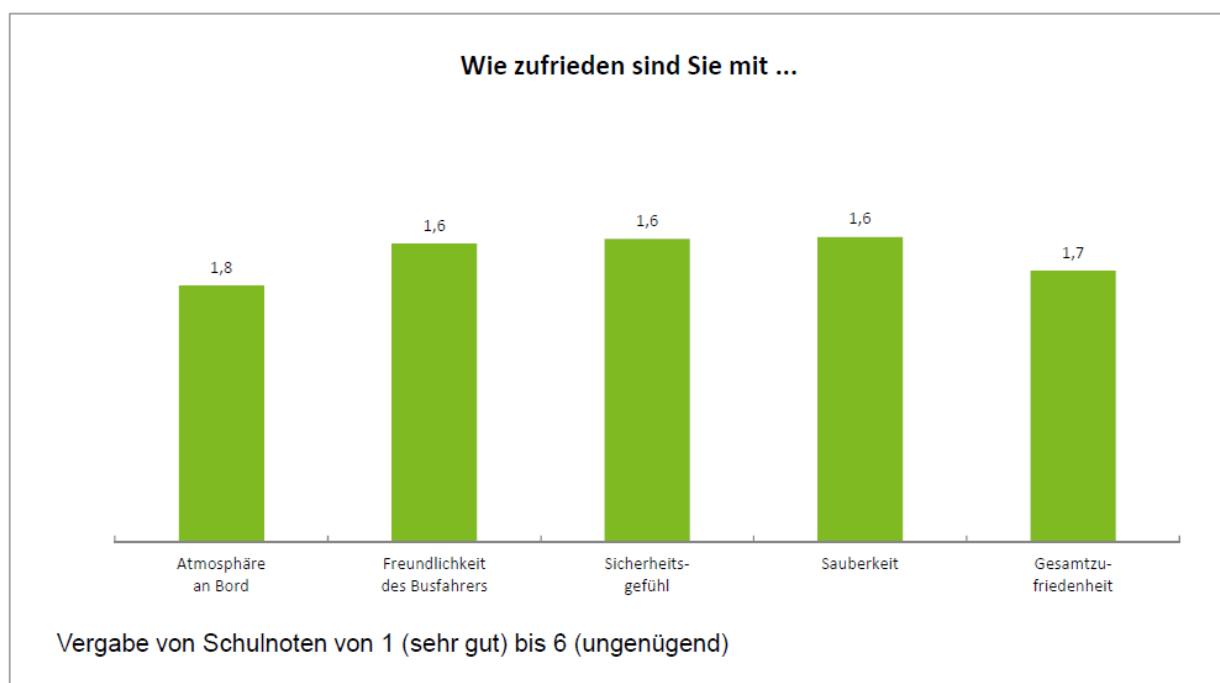


Abbildung 13 - Kundenzufriedenheit der MFB-Kunden¹³⁴

Ziel der Kooperation zwischen der BTZ und MFB ist es aus Sicht der DMO Bremen mehr Kunden auf Bremen als Reiseziel aufmerksam zu machen und zusätzliche Touristen zu gewinnen. Insbesondere werden hier junge Menschen aus Berlin angesprochen. Dies liegt einerseits daran, dass die Strecke Berlin – Bremen direkt von MFB angeboten wird und die Hansestadt bequem aus der Hauptstadt zu erreichen ist, wie aus der Abbildung 14 zu erkennen ist. MFB war im April 2013 damit der erste Anbieter, der eine Linie nach Bremen ohne Umsteigen anbot. Andererseits sind junge Menschen die Hauptzielgruppe von MFB (Vgl. Abbildung 12). Zusätzlich ist es erstrebenswert, Menschen aus der Küstenregion für einen Tagesausflug in die Hansestadt zu locken. Besonders bei schlechtem Wetter an der Nordsee ist Bremen für Urlauber eine gute

¹³³ Vgl. Bremer Touristik – Zentrale, Marketingfibel [2012], S.18

¹³⁴ MeinFernbus Kundenbefragung [2013], S.3

Zentrale wichtig, die Rahmenbedingungen für eine zukünftige Zusammenarbeit zu erarbeiten. Für Bremen ist der Fernbuslinienmarkt eine interessante Neuerung in der Busbranche und die Stadt erhofft sich durch sie zusätzliche Gäste. Jedoch kommen bislang nur wenig Touristen aus Berlin. Nach einer Studie aus dem Jahr 2012 kamen lediglich 2,2 % der Befragten aus der Landeshauptstadt.¹³⁷ Durch die neue Fernbuslinie versucht die BTZ jedoch Berliner für eine Reise nach Bremen zu interessieren. Ein großes Marketingbudget dafür steht jedoch nicht zur Verfügung. So sollen die Marketingmaßnahmen der BTZ nicht viel kosten, aber zugleich die Menschen in Berlin auf Bremen als Reisedestination aufmerksam machen.

4.5.1 Kundeninformationen

Aufgrund der Zielgruppe von MFB ist es sinnvoll, in erster Linie junge Berliner bis zu einem Alter von 34 Jahren für Bremen zu gewinnen (Vgl. Abbildung 12). Die Idee ist es, der Zielgruppe aufzuzeigen, dass die Hansestadt für ein Wochenendtrip sehr lohnenswert ist. Aufgrund der kurzen Distanzen in der Stadt ist es möglich, viele touristische Attraktionen in kurzer Zeit zu besuchen. Bremen soll mit verschiedenen Themen beworben werden. Insbesondere das maritime Flair der Stadt mit der Weser und dem Hafen soll in den Vordergrund gestellt werden. Dazu gehört auch die Weserpromenade, wo sich viele Bars, Kneipen und Biergärten befinden, was besonders die Zielgruppe der jungen Menschen ansprechen soll. Auf der anderen Seite soll vermittelt werden, dass Bremen kulturell einige Besonderheiten zu bieten hat, wobei das Rathaus und der Roland zu erwähnen sind, welche zu den UNESCO-Weltkulturerben gehören. Ein weiterer Themenschwerpunkt sind das Bremer Nachtleben und die Einkaufsmöglichkeiten, die die Stadt bieten. Mit diesen Themen sollen sich junge Leute angesprochen fühlen. Außerdem sollen interessante Attraktionen vorgestellt werden, die Bremens Innovation hervorheben. Beispiele hierfür sind eine Führung bei dem Luft- und Raumfahrtkonzern EADS oder ein Besuch im Universum, welches interaktive Wissenschaftsausstellung bietet.¹³⁸ Darüber hinaus soll über anstehende Events informiert werden, die für die Zielgruppe von Interesse sein könnten. Dies ist wichtig, da die Anzahl der Busreisen zu bestimmten Veranstaltungen zunimmt. Die Gäste von Busreisen geht es um das Prestige, bestimmte Events mitzuerleben. Auch Veranstaltungen mit hohem Bekanntheitsgrad werden immer häufiger mit dem Bus angefahren. Daher ist es sinnvoll, die Berliner über Events in Bremen in Kenntnis zu setzen.¹³⁹ Zudem sollen Touristen über

¹³⁷ Vgl. Institut für Freizeitwissenschaften und Kulturarbeit e.V., Gästebefragung 2012, S.3, s.Anlage C

¹³⁸ Vgl. Bremer Touristik – Zentrale [o.J.] (b), o.S.

¹³⁹ Vgl. Becker, Golisch, Müller [2006], S.22

die *ErlebnisCard* informiert werden, mit der die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel inkludiert sind. Auch viele Eintritte sind durch die Karte reduziert.

Auch eine Auflistung von preisgünstigen Unterkünften soll zur Verfügung gestellt werden. Besonders im Low-Budget-Bereich sind in Bremen in jüngster Zeit neue Hotels eröffnet worden oder werden zurzeit gebaut. Diese sind häufig zentral gelegen, versprechen aber dennoch günstige Preise und sprechen damit insbesondere eine junge und budgetorientierte Zielgruppe an. Diese Hotels bieten sich aufgrund der Lage und des Preises somit für die Zielgruppe von Fernlinienbussen an.¹⁴⁰

4.5.2 Vertriebswege

Um die aufgeführten Informationen über Programmpunkte, Events und Übernachtungsmöglichkeiten der Zielgruppe zugänglich zu machen, sollen Flyer in den Bussen von MFB ausgelegt werden. Diese Kunden sind jedoch bereits auf dem Weg nach Bremen. Langfristig sollte erreicht werden, dass die Kunden mit Flyern an öffentlichen Plätzen und Universitäten versorgt werden. In Verbindung mit der Anreise durch MeinFernbus hätten die Kunden so einen Überblick über eine komplette Reise von Berlin nach Bremen.

Heutzutage ist das Internet ein wichtiges Medium, welches auch bei der Buchung einer Reise benutzt wird. Insbesondere junge Menschen nutzen das Internet, um sich auszutauschen oder um sich über ihr Urlaubsziel zu informieren und eine Reise zu buchen.¹⁴¹ Beide kooperierende Unternehmen besitzen eine eigene Internetseite. Auf der Homepage der BTZ soll unter der Rubrik *Anreise* auf die Möglichkeit der Busanreise mit MeinFernbus hingewiesen werden. Darüber hinaus wird derzeit überprüft, ob es technisch möglich ist, den Gästen, die über die BTZ eine Leistung buchen, auf der Buchungsbescheinigung auf MFB aufmerksam zu machen. Problematisch dabei ist, dass dies nur für Personen relevant ist, die aus Berlin anreisen, da MFB zum jetzigen Zeitpunkt nur von Berlin aus Bremen direkt anfährt. Es muss demzufolge geprüft werden, ob es umsetzbar ist, dass nur Kunden aus Berlin, die bei der BTZ gebucht haben, einen Hinweis zur Anreise mit MFB auf der Buchungsbestätigung bekommen. Auf der Internetseite des Fernbusanbieters MFB wird die BTZ unter Kooperationspartner zu finden sein. Zudem sollten beiden Unternehmen darüber nachdenken, neben der Verlinkung auch eine Buchungsmaske des jeweiligen Partnerunternehmens auf der eige-

¹⁴⁰ Vgl. Schlesselmann [2012], o.S.

¹⁴¹ Vgl. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., [2012], S.15

nen Homepage zu verankern. So haben die Kunden die Möglichkeit, die zusätzliche Leistung des Kooperationspartners online zu buchen.

Des Weiteren soll ein Gewinnspiel über das soziale Netzwerk *Facebook* kommuniziert werden. Es soll die Reise mit MFB sowie eine Übernachtung für zwei Personen verlost werden. Dies dient dazu, beide Unternehmen und deren Angebote in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Darüber hinaus ist ein umfangreicheres Gewinnspiel in der Zeitung *Berliner Morgenpost* geplant. Dort werden die BTZ und MFB eine Reise nach Bremen verlosen, wobei die An- und Abreise und die Übernachtung zu gewinnen sind. Zudem gehört zu dem Preis eine Besichtigung des Weser Stadions sowie eine Führung in der Brauerei Beck's. Das Gewinnspiel wird im Rahmen eines Artikels präsentiert, in dem der Leser über die Gemeinsamkeiten von Bremen und MeinFernbus informiert werden soll. Dabei spielt der Umweltgedanke und die Farbe grün eine zentrale Rolle, daher auch die Führungen bei im Fußballstadion von Werder Bremen und in der Brauerei Beck's.

Langfristig sollten die Kooperationspartner darüber nachdenken, konkrete Angebote für die gemeinsamen Kunden zu entwickeln. Eigens gefertigte Produkte, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sind, sind erstrebenswert, sollte sich die Zusammenarbeit zwischen der Destinationsmanagementorganisation und dem Fernbuslinienanbieter als Erfolg erweisen.

Außerdem soll Material über die Stadt Bremen als Reisedestination in allen Berliner Reisebüros ausgelegt werden, die Buslinienfahrten von MFB vertreiben. So werden die Kunden bereits im Reisebüro auf Bremen aufmerksam gemacht und können die Anreise durch MFB und einzelne Programmpunkte sowie die Übernachtung direkt vor Ort buchen.

Neben der Strecke Berlin – Bremen gibt es auch eine Linie, die einige Nordseeinseln mit Bremen über Wilhelmshaven verbinden. Dies ermöglicht, dass Nordseeurlauber die Hansestadt direkt mit einem Fernlinienbus von MFB anfahren können. Dies ist besonders bei schlechtem Wetter relevant, da dann erfahrungsgemäß viele Urlauber nach Bremen kommen. Hierzu sollen Flyer in den jeweiligen Urlaubsorten verteilt werden, die von MFB angefahren werden. Zusätzlich wird gegen Vorzeigen des Flyers in der Bremer Tourismusinformation den Gästen ein Audioguide kostenlos zur Verfügung gestellt. Damit können die Touristen selbstständig eine Stadtführung durch die Bremer Innenstadt unternehmen.

Ziel aller Maßnahmen ist es in erster Linie, beide Unternehmen in der Öffentlichkeit präsenter zu machen. Die Kunden sollen im besten Fall eine Fahrt mit dem Fernbus mit Bremen assoziieren und einen Aufenthalt in Bremen mit der Anreise mit dem Fern-

bus von MFB. Um dies zu erreichen ist es erstrebenswert, dass die Kunden über die Angebote der touristischen Unternehmen informiert sind und sich darüber mit anderen Personen austauschen. Auf diesem Wege erhöht sich auf der einen Seite die Bekanntheit der Stadt Bremen als Reisedestination und auf der anderen Seite die Bekanntheit von MFB als Fernlinienbusanbieter.

5 Fazit

Aus der vorliegenden Bachelorarbeit geht hervor, dass sich der deutsche Fernbuslinienverkehr im Aufschwung befindet. Durch neue Anbieter am Markt und gut ausgebaute Streckennetze bietet sich Reisenden eine zusätzliche Alternative des Reisens, die umweltfreundlich, sicher und günstig ist.

Der Fernbusverkehr stärkt die Tourismusbranche und zahlreiche Leistungsträger können von ihm profitieren. Auch für Destinationsmanagementorganisationen ist er von Relevanz, da durch ihn zusätzliche Touristen in die Destinationen gelangen. Um mehr Gäste auf Bremen als Reiseziel aufmerksam zu machen, ist eine Kooperation zwischen der Bremer Touristik-Zentrale und dem Fernbuslinienanbieter MeinFernbus eine empfehlenswerte Vorgehensweise. Wie bereits im Laufe der Bachelorarbeit aufgeführt, bietet sich eine Zusammenarbeit der beiden Unternehmen aufgrund mehrerer Faktoren an. In erster Linie sind hierbei die Gemeinsamkeiten der Partner zu betonen. Beide Unternehmen haben ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein, der nachhaltige Tourismus steht bei der BTZ und bei MFB im Vordergrund. Da der Reisebus das umweltfreundlichste Verkehrsmittel ist, bietet sich eine Anreise damit insbesondere für umweltbewusste Kunden an.

Ein weiteres Argument für eine Zusammenarbeit ist die Zielgruppe. Nicht nur umweltfreundliche, sondern auch *junge Leute* finden in den Leistungen beider Unternehmen ihre Interessen wieder. Die Angebote der Kooperationspartner ergänzen sich; Leistungen des Fernbuslinienanbieters erweitern die Produktpalette der BTZ und Kunden von MFB bekommen Informationen über Bremen und einen Ansprechpartner für die Buchung einer Reise. Die Kunden erhalten somit ein komplettes Produkt, von der Anreise mit dem Fernlinienbus, über die Übernachtung und Programmvorschläge bis zur Heimfahrt.

Bei der Vermittlung von Marketingkonzepten nimmt das Internet eine zentrale Rolle ein. Dieses Medium bietet sich an, da es von der jungen Zielgruppe intensiv genutzt wird. Außerdem verfügen beide Unternehmen über eine eigene Homepage und eine Facebook-Seite.

Durch die hohe Medienpräsenz der Fernbusse seit der Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs, erreicht der Busverkehr einen Imagewandel und wird wieder in das Bewusstsein des Verbrauchers gerufen. Insbesondere bei jungen Menschen wird neue Nachfrage generiert und die Nutzung des Fernbusses nimmt weiter zu. Die Anzahl der Fernbuslinienanbieter steigt und somit auch die Verbindungen zwischen Bremen und anderen Destinationen. Die Bremer Touristik-Zentrale sollte sich daher auch über andere Anbieter informieren, die die Hansestadt in ihrem Streckennetz anbieten oder dies

für die Zukunft planen. Durch eine Zusammenarbeit mit weiteren Fernbuslinienanbietern könnte die Bekanntheit der Stadt weiter steigen und die BTZ könnte zunehmend von den Potenzialen des Fernbusmarktes profitieren.

Literaturverzeichnis

Becker, O.; Goslich, W.; Müller G. [2006]

Bus- und Gruppenreisen: Marktchancen, Produkte, Erfolgsfaktoren - Fachwissen Tourismus, Meßkirch, Gmeiner - Verlag GmbH, 2006

Bünnagel, C. [2013]

Gedränge auf dem Fernbusmarkt. In: Busmagazin - Die Fachzeitschrift für Busunternehmer und Gruppenreiseveranstalter. Ausgabe Mai 2013, Bonn 2013, Kirschbaum Verlag GmbH

Mit Aldi auf den Fernbusmarkt. In: Busmagazin - Die Fachzeitschrift für Busunternehmer und Gruppenreiseveranstalter. Ausgabe Mai 2013, Bonn 2013, Kirschbaum Verlag GmbH

Bremer Touristik-Zentrale [2012]

Bremen – Touristisches Marketing 2012/2013, Marketingfibel, Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH, Bremen 2012

Bremer Touristik-Zentrale [2010]

Bremen – Marktforschung Tourismus: Wirtschaftsfaktor und Gästebefragung, Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH, Bremen 2010

Freyer, W. [2011]

Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10.Aufl., München 2011, Oldenbourg Verlag

Groß, S. [2011]

Tourismus und Verkehr: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen, München 2011, Oldenbourg Verlag

Institut für Freizeitwissenschaften und Kulturarbeit e.V. [2013]

Gästabefragung Bremen 2012, Im Auftrag der Bremer Touristik-Zentrale GmbH und des Bremer Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, in Zusammenarbeit mit der Hochschule Bremen, Heike Theile H. / Wagner J. Dokument siehe Anhang

MeinFernbus [2013]

Kundenbefragung. Zeitraum 28.11.2012 – 13.06.2013, Teilnehmer: 26.329. Dokument siehe Anhang

Ohne Verfasser [2013]

- (a) Die neuen Fernfahrer. In: Stiftung Warentest - test, Freizeit und Verkehr. Ausgabe Mai 2013, Berlin 2013

Laux, S. [2012]

Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus – Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement, Hrg. Soller, J., Berlin 2012, Erich Schmidt Verlag

Schröder, R. [2013]

Entscheidend ist, wie und was gemessen wird. In: Busmagazin - Die Fachzeitschrift für Busunternehmer und Gruppenreiseveranstalter. Ausgabe Juni 2013, Bonn 2013, Kirschbaum Verlag GmbH

Soller, J. (Hrg.) / Laux S. [2012]

Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus – Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement, Berlin 2012, Erich Schmidt Verlag

Online Literatur

bremen.online GmbH [o.J.]

Tourismus, Stadtporträt, Parks und Grünflächen. Verfügbar unter:
<http://www.bremen.de/tourismus/stadtportraet/parks-in-bremen>, (abgerufen am 13.07.2013), O.V.

Bremer Touristik-Zentrale [2013]

Übernachtungen auf Vorjahresniveau. In: Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH, Aktuelle Pressemitteilungen, vom 04.03.2013. Verfügbar unter: <http://www.bremen-tourismus.de/uebernachtungszahlen-liegen-auf-vorjahresniveau> (abgerufen am 13.06.2013), O.V.

Bremer Touristik-Zentrale [2012]

Kühles Blondes von der Weser. In: Bremer Touristik-Zentrale Gesellschaft für Marketing und Service mbH, Aktuelle Pressemitteilungen, vom 22.10.2012 Verfügbar unter: <http://www.bremen-tourismus.de/de/c682edcd-2f65-ee60-5197-0becc47f37ca> (abgerufen am 14.07.2013), O.V.

Bremer Touristik-Zentrale [o.J.]

- a) Daten und Fakten, BTZ – Ihr Partner in Bremen. Verfügbar unter: <http://www.bremen-tourismus.de/allgemeine-informationen> (abgerufen am 12.07.2013), O.V.
- b) Vier Stichworte für Bremen: maritim, innovativ, historisch, lebendig. Verfügbar unter: <http://www.bremen-tourismus.de/ueberblick> (abgerufen am 20.07.2013), O.V.
- c) Bremen für Reiseveranstalter: Anreise und Parken. Verfügbar unter: <http://www.bremen-tourismus.de/anreise-mit-dem-reisebus> (abgerufen am 21.07.2013), O.V.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie [2013]

Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung - 17. Legislaturperiode. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Verfügbar unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismuspolitischer-bericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, (abgerufen am 25.06.2013). O.V.

Bundesregierung [2012]

Mobiler mit Fernbussen. In: Bundesregierung, Artikel 2012, vom 02.11.2012. Verfügbar unter: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2012/11/2012-11-02-mobiler-mit-fernbussen.html>, (abgerufen am 01.07.2013), O.V.

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [2013]

- (a) Liberalisierung im Fernverkehr wird angenommen. In: bdo Pressemitteilung 2013, vom 19.06.2013. Verfügbar unter: <http://www.bdo-online.de/presse/pressemeldungen/2013/>, (abgerufen am 02.07.2013), O.V.
- (b) Fernbusmarkt auf gutem Weg – Bus steht für Sicherheit und Sauberkeit – Nachwuchs für Busbranche gesucht – Mehr attraktive Haltestellen für Fernbusse wünschenswert. In: bdo Pressemitteilung 2013, vom 19.06.2013. Verfügbar unter: <http://www.bdo-online.de/presse/pressemeldungen/2013/fernbusmarkt-auf-gutem-weg-bus-steht-fuer-sicherheit-und-sauberkeit-nachwuchs-fuer-busbranche-gesucht-mehr-attraktive-haltestellen-fuer-fernbusse-wuensenswert/>, (abgerufen am 02.07.2013). O.V.

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [2011]

Studie Wirtschaftsfaktor Bus. In: bdo Pressemitteilung 2011, vom 17.03.2011. Verfügbar unter: <http://www.bdo-online.de/presse/pressemeldungen/archiv-2011/studie-wirtschaftsfaktor-bustourismus/>, (abgerufen am 20.06.2013), O.V.

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer [o.J.]

- (a) Zahlen und Fakten. Bustouristik. bdo - Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer. Verfügbar unter: <http://www.bdo-online.de/zahlen-fakten/bustouristik/>, (abgerufen am 11.07.2013), O.V.
- (b) Zahlen und Fakten. Sicherheit. bdo - Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer. Verfügbar unter: <http://www.bdo-online.de/zahlen-fakten/sicherheit/>, (abgerufen am 14.06.2013), O.V.
- (c) Zahlen und Fakten. Umwelt. bdo - Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer. Verfügbar unter: <http://www.deutschertourismusverband.de/themen/verkehr/reisebustouristik.html>, (abgerufen am 21.06.2013), O.V.

Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag [2009]

Zukunftstrends im Tourismus. In: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Publikationen. TAB-Arbeitsbericht Nr. 101, Berlin 2005, Petermann, T.; Revermann, C.; Scherz, C.. Verfügbar unter: <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/publikationen/berichte/ab101.html>, (abgerufen am 25.06.2013), O.V.

Der Senator für Umwelt, Bau und Verkehr [2009]

BUISTY – Bremer Umweltverwaltungsinformationssystem. Natur; Parks/Grünflächen, Daten und Fakten. Verfügbar unter: <http://www.bremen.de/tourismus/stadtportraet/parks-in-bremen>, , (abgerufen am 25.06.2013), O.V.

Deutscher Tourismusverband e.V. [o.J.]

Moderne Reisebustouristik. In: Deutscher Tourismusverband e.V., Verkehr. Reisebustouristik. Verfügbar unter: <http://www.deutschertourismusverband.de/themen/verkehr/reisebustouristik.html>, (abgerufen am 21.06.2013), O.V.

Ehrenstein, C. [2013]

Ramsauer feiert Liberalisierung des Fernbus-Marktes. In: Die Welt, Politik, vom 30.03.2013. Verfügbar unter: http://www.welt.de/print/die_welt/politik/article114884442/Ramsauer-feiert-Liberalisierung-des-Fernbus-Marktes.html, (abgerufen am 20.06.2013)

IGES Institut GmbH [2013]

Nach der Marktöffnung: Fernbusse kommen in Fahrt. In: Presseinformation, vom 19.03.2013., Angerer, G. , Verfügbar unter: http://www.iges.de/presse07/pressemeldungen_2013/fernbusverkehr/e13023/in_foboxContent13024/IGES_Institut_PI_Fernbusmarkt_19032013_ger.pdf, (abgerufen am 02.07.2013), O.V.

Magenheim, T. [2013]

Preiskampf im Fernverkehr mit Bussen. In: Berliner Zeitung, Wirtschaft, Fernbusse, vom 19.06.2013. Verfügbar unter: <http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/fernbusse-preiskampf-im-fernverkehr-mit-bussen,10808230,23445010.html>, (abgerufen am 02.07.2013)

MeinFernbus [o.J.]

- (a) Über uns: Unternehmen. Verfügbar unter: <http://meinfernbus.de/uber-uns/unternehmen.html>, (abgerufen am 03.07.2013), O.V.

- (b) Über uns: Unsere Busse. Verfügbar unter: http://meinfernbus.de/uber-uns/unsere_busse.html, (abgerufen am 03.07.2013), O.V.
- (c) Über uns: Unser Team: Verfügbar unter: <http://meinfernbus.de/uber-uns/team>, (abgerufen am 03.07.2013), O.V.
- (d) Über uns: CO2 Ausgleich. Verfügbar unter: <http://meinfernbus.de/uber-uns/myclimate.html>, (abgerufen am 03.07.2013), O.V.
- (e) Über uns: Liniennetz. Verfügbar unter: <http://meinfernbus.de/unser-angebot/liniennetz>, (abgerufen am 04.07.2013), O.V.

Ohne Verfasser [2013]

- (b) Umfragen: ADAC und Deutsche Post steigen in den Fernbusmarkt ein. Busplaner, Reise- und Omnibusmagazin busplaner.de, HUSS-VERLAG GmbH. Verfügbar unter: <http://www.busplaner.de/omnibusunternehmer-bustouristik/aktuelles/umfragen-meinungen/9121/ADAC-und-Deutsche-Post-steigen-in-den-Fernbusmarkt-ein>, (abgerufen am 04.07.2013)

Ohne Verfasser [2011]

Die Liberalisierung des Fernbusverkehrs im Urteil der Ökonomen. In: Deutschland Check, INSM-Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH (Hg.), Studie September 2011. Verfügbar unter: <http://www.deutschland-check.de/die-liberalisierung-des-fernbusverkehrs-im-urteil-der-oekonomen.html>, (abgerufen am 01.07.2013)

Personenbeförderungsgesetz [2013]

Gesetze im Internet: Ein Service des Bundesministeriums der Justiz in Zusammenarbeit mit der juris GmbH. Stand:26.06.2013. Verfügbar unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/pbefg/gesamt.pdf>, (abgerufen am 28.06.2013), O.V. Auszüge siehe Anhang

RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2013]

31. Tag der Bustouristik: Relaunch für Image und Marke zum gemeinsamen Erfolg. In: RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., vom 08.01.2013. Verfügbar unter: <http://www.rda.de/service/nachrichten/detail-topnachricht-bustourismus/article/31-tag-der-bustouristik-relaunch-fuer-image-und-marke-zum-gemeinsamen-erfolg.html>, (abgerufen am 14.06.2013), O.V.

RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2012]

RDA-Marktforschungsbericht 2012, RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V.. Verfügbar unter:

http://www.rda.de/fileadmin/content/rda/Dateiordner/marktdaten/RDA_Marktforschungsbericht_2012.pdf, (abgerufen am 15.06.2013), O.V.

RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [2011]

RDA-Marktforschungsbericht 2011, RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V.. Verfügbar unter:

http://www.rda.de/fileadmin/content/rda/Dateiordner/marktdaten/RDA_Marktforschungsbericht_2011.pdf, (abgerufen am 15.06.2013), O.V.

RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V. [o.J.]

Entwicklungen des Marktes und der Angebote. RDA Internationaler Bustouristik Verband e.V., Fachinformationen, Marktdaten zum Reisebus, Fakten und Trends im Bustourismus,. Verfügbar unter:

<http://www.rda.de/service/fachinformationen/marktdaten-bustouristik.html>, (abgerufen am 19.06.2013), O.V.

Schlesselmann, B. [2012]

Günstige Übernachtungen in Bremen: Vier neue Hotels geplant. In: Weser Kurier, vom 14.10.2012. Verfügbar unter: http://www.weser-kurier.de/bremen/vermishtes2_artikel,-Vier-neue-Hotels-geplant-_arid,397253.html, (abgerufen am 19.07.2013)

Sorge, N. [2007]

Auf großer Fahrt. In: Der Tagesspiegel, vom 11.08.2007. Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/auf-grosser-fahrt/1010750.html>, (abgerufen am 30.06.2013)

Sterzenbach, T. [o.J.]

Bustourismus. In: Gabler Wirtschaftslexikon, Gabler Verlag, Verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90809/bustourismus-v8.html> (abgerufen am 15.06.2013)

Umweltbundesamt [2013]

Lust und Luftreinhaltung – Übersicht zu den Umweltzonen in Deutschland.
Umweltbundesamt. Verfügbar unter:
<http://www.umweltbundesamt.de/umweltzonen>, (abgerufen am 10.06.2013),
O.V.

Anlagen

Inhalt

A. Auszüge aus dem Personenbeförderungsgesetz.....	XVIII
B. Kundenbefragung von MeinFernbus	Fehler! Textmarke nicht definiert.
C. Gästebefragung 2012	XXII

A. Auszüge aus dem Personenbeförderungsgesetz

PBefG § 8 (1), (2)

§ 8 Förderung der Verkehrsbedienung und Ausgleich der Verkehrsinteressen im öffentlichen Personennahverkehr

(1) Öffentlicher Personennahverkehr im Sinne dieses Gesetzes ist die allgemein zugängliche Beförderung von Personen mit Straßenbahnen, Obussen und Kraftfahrzeugen im Linienverkehr, die überwiegend dazu bestimmt sind, die Verkehrsnachfrage im Stadt-, Vorort- oder Regionalverkehr zu befriedigen. Das ist im Zweifel der Fall, wenn in der Mehrzahl der Beförderungsfälle eines Verkehrsmittels die gesamte Reiseweite 50 Kilometer oder die gesamte Reisezeit eine Stunde nicht übersteigt.

(2) Öffentlicher Personennahverkehr ist auch der Verkehr mit Taxen oder Mietwagen, der eine der in Absatz 1 genannten Verkehrsarten ersetzt, ergänzt oder verdichtet.

PBefG § 42, 42 a

C. Linienverkehr mit Kraftfahrzeugen

§ 42 Begriffsbestimmung Linienverkehr

Linienverkehr ist eine zwischen bestimmten Ausgangs- und Endpunkten eingerichtete regelmäßige Verkehrsverbindung, auf der Fahrgäste an bestimmten Haltestellen ein- und aussteigen können. Er setzt nicht voraus, daß ein Fahrplan mit bestimmten Abfahrts- und Ankunftszeiten besteht oder Zwischenhaltestellen eingerichtet sind.

§ 42a Personenfernverkehr

Personenfernverkehr ist der Linienverkehr mit Kraftfahrzeugen, der nicht zum öffentlichen Personennahverkehr im Sinne des § 8 Absatz 1 und nicht zu den Sonderformen des Linienverkehrs nach § 43 gehört. Die Beförderung von Personen zwischen zwei Haltestellen ist unzulässig, wenn

1. der Abstand zwischen diesen Haltestellen nicht mehr als 50 km beträgt oder
2. zwischen diesen Haltestellen Schienenpersonennahverkehr mit einer Reisezeit bis zu einer Stunde betrieben wird.

In der Genehmigung sind auf Antrag für einzelne Teilstrecken Ausnahmen zu gewähren, wenn

1. kein ausreichendes Nahverkehrsangebot besteht oder
2. das Fahrgastpotenzial der vorhandenen Verkehrsangebote nur unerheblich beeinträchtigt wird.

B. Kundenbefragung von MeinFernbus

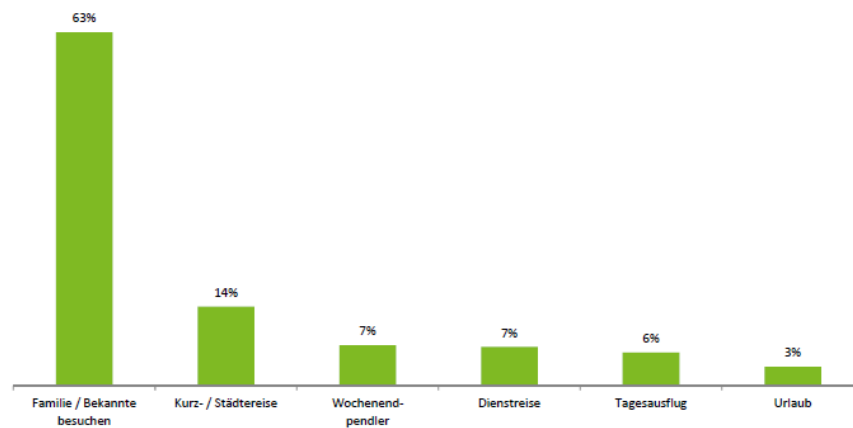
**MEINFERNBUS.DE**

KUNDENBEFRAGUNG
ZEITRAUM 28.11.12 – 13.06.13
TEILNEHMER: 26.329

Fahr grün!

REISEVERHALTEN

Wozu nutzen Sie unser Angebot?

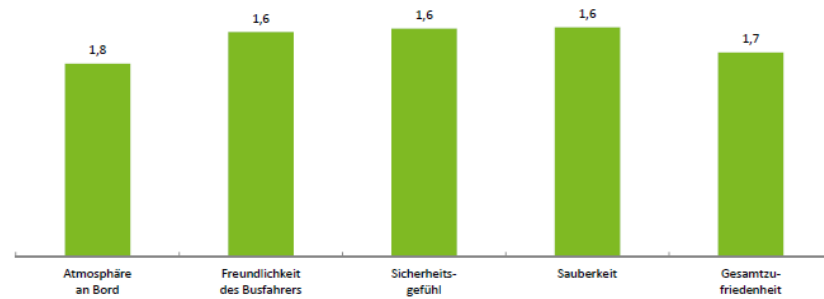
**MEINFERNBUS.DE**

Stand: 19. Juni 2013 /// SEITE 2

Fahr grün!

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Wie zufrieden sind Sie mit ...



Vergabe von Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)



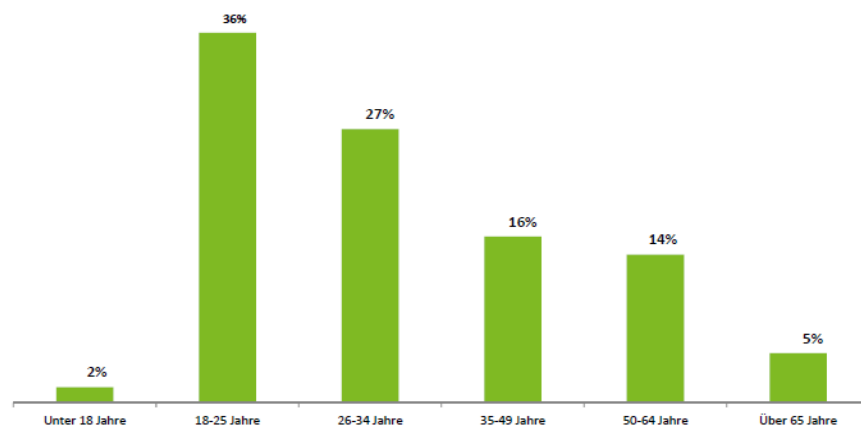
MEINFERNBUS.DE

Stand: 19. Juni 2013 /// SEITE 3

Fahr grün!

ZIELGRUPPE

Altersstruktur

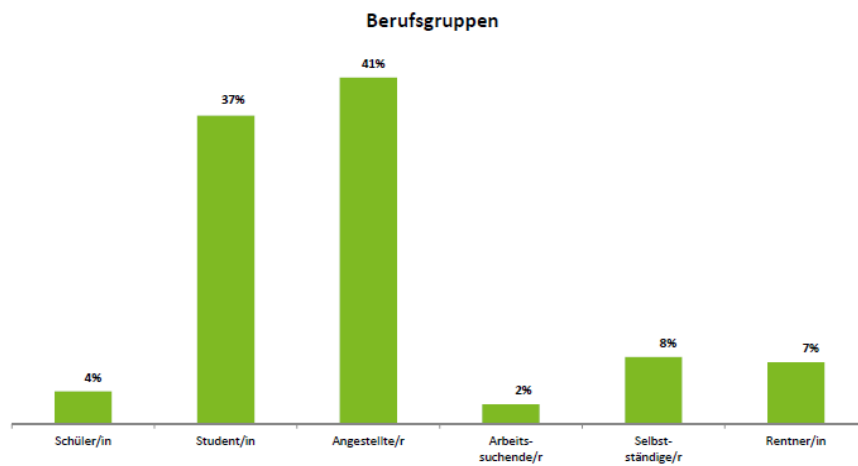


MEINFERNBUS.DE

Stand: 19. Juni 2013 /// SEITE 4

Fahr grün!

ZIELGRUPPE



MEINFERNBUS.DE

Stand: 19. Juni 2013 /// SEITE 5

Fahr grün!

C. Gästebefragung 2012

Institut für Freizeitwissenschaften und Kulturarbeit e.V. :

Befragte insgesamt: 1165

Tab. 1: Herkunft nach Bundesland

Bundesland	Anzahl	%
Bremen	15	1,6%
Baden-Württemberg	67	7,0%
Bayern	47	4,9%
Berlin	21	2,2%
Brandenburg	4	0,4%
Hamburg	46	4,8%
Hessen	41	4,3%
Mecklenburg-Vorpommern	5	0,5%
Niedersachsen	413	42,8%
Nordrhein-Westfalen	219	22,7%
Rheinland-Pfalz	23	2,4%
Saarland	2	0,2%
Sachsen	8	0,8%
Sachsen-Anhalt	10	1,0%
Schleswig-Holstein	35	3,6%
Thüringen	8	0,8%
Gesamt	964	100,0%

Befragte: Gäste aus Deutschland

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname